

Opinnäytetyö Turun Ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2016

Elina Heininen

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Kahvila Otava



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ TURUN AMMATTIKORKEAKOULU / TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2016 / 48

Monica Tamminen

Elina Heininen

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Kahvila Otava

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Turussa Impivaaran uimahallin yhteydessä toimivalle Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelulle markkinointisuunnitelma. Kahvila Otavalla ei ole aikaisemmin ollut suunniteltua markkinointia tai minkäänlaista työkalua markkinoinnin hallintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda Lasten Syntymäpäivät-palvelun markkinointiin suunnitelmallisuus ja samalla selvittää, mitkä ovat parhaimmat markkinointikanavat, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja ja trendejä. Asiakasanalyysissä on tarkoitus luoda Lasten Syntymäpäivät-palvelun potentiaalisesta asiakkaasta prototyyppi käyttämällä protopersonointimenetelmää. Alussa tehty lähtökohta-analyysi toimii markkinointisuunnitelman pohjana.

Opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen ja haastattelumuotona on käytetty strukturoitua lomakehaastattelua. Haastattelu on suoritettu marraskuussa 2016 Impivaaran uimahallissa ja haastateltavat ovat kaikki Kahvila Otavan potentiaalisia asiakkaita. Haastattelun avulla on selvitetty Lasten Syntymäpäivät-palvelun potentiaalisten asiakkaiden mediakäyttäytymistä ja sosiaalisen median käyttöä. Haastattelun tarkoituksena on myös selvittää, kuinka suosittuja palveluita lasten syntymäpäivät ovat yrityksestä riippumatta ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Haastattelusta saatujen tietojen avulla saadaan selville, mitä markkinointikanavia Kahvila Otavan kannattaa hyödyntää tavoittaakseen mahdolliset asiakkaat.

Yrityksen elinkaaren kannalta on tärkeää, että markkinointi on suunniteltua. Suunniteltu markkinointi lisää tehokkuutta ja potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan paremmin. Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa toimiva ja tehokas työkalu sekä pohja Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun markkinoinnin tueksi.

AVAINSANAT:

markkinointisuunnitelma, markkinointi, kahvila, markkinointiviestintä, lasten syntymäpäivät, palvelut

BACHELOR'S THESIS / ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

2016 / 48

Monica Tamminen

Elina Heininen

MARKETING PLAN

Case: Kahvila Otava

The main purpose of this thesis is to create functional and systematic marketing plan for Kahvila Otava's Children's Birthday Party service. Kahvila Otava is a small café located in Impivaara's swimming hall in Turku. Kahvila Otava's marketing is not systematic and they do not have proper tools for marketing. The main aim of this thesis is to provide a structured method for the marketing of the Children's Birthday Party service, while simultaneously map out the best marketing channels to reach the potential customers.

Competition and trends of marketing are reviewed in the theoretical part of this thesis. In the customer analysis proto-persona method is used to create a prototype of a potential customer. The analyses reviewed in the beginning work as a foundation for this marketing plan.

Qualitative research method is used and the empirical part has been done through structured interview. The interview was performed in November 2016 in Impivaara's swimming hall and all the interviewees were potential customers of the Children's Birthday Party –service. The answers to the interview shed light to the media behavior and the usage of social media of the Children's Birthday Party service's potential customers. The purpose of the interview was also to find out how popular services children's birthday party services are regardless of the company, and also what factors make the service attractive. The results of the interview help to find out which marketing channels are the best and the most profitable for Kahvila Otava.

Well-organized marketing is vital for the company's progress and survival. It increases efficiency, and the potential customers are easier to reach. The purpose of this thesis is to create a functional and effective tool that acts as a foundation and supports Kahvila Otava's marketing decisions.

KEY WORDS:

marketing plan, marketing, café, marketing communication, children's birthday party, service

Sisällys

1 JOHDANTO	5
2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT MARKKINOINTISUUNNITELMAN PERUSTANA	7
2.1 Lähtökohta-analyysit	7
2.2 SWOT-analyysi	20
3 MARKKINOINTIMIX LUO KILPAILUKEINOISTA KOKONAISKUVAN	23
3.1 Tuote	23
3.2 Hinta	25
3.3 Saatavuus	28
3.4 Markkinointiviestintä	31
4 SOME –STRATEGIALLA PAREMPAAN ASIAKASKOKEMUKSEEN: POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN VASTAUKSET HAASTATTELUUN	38
4.1 Lomakehaastattelu tiedonkeruu menetelmänä	38
4.2 Lomakekyselyn toteutus	39
4.3 Tulokset	40
4.4 Haastatteluanalyysi	41
5 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	48
Liite 1: Haastattelulomake	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma Turkulaisen Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelulle. Kahvila Otava on Impivaaran uimahallin yhteydessä toimiva kahvila, jonka valikoimaan kuuluvat perinteisten vitriinituotteiden lisäksi keittiöstä tilattavat annokset. Lisäpalveluina yritys tuottaa kokouspalveluita sekä järjestää lasten syntymäpäiväjuhlia 6-13-vuotiaille lapsille. Kahvila Otava markkinoi itseään hyvin vähän Impivaaran uimahallin ulkopuolella ja markkinoinnista puuttuu suunnitelmallisuus. Kahvila Otavan huono tunnettavuus vaikuttaa myös Lasten Syntymäpäivät-palvelun tunnettavuuteen. Kahvila Otavan markkinoinnista vastaa Elina Herne. Yritys on viimeaikoina parantanut toimipaikkamarkkinointiaan painattamalla Lasten Syntymäpäivät-palvelusta julisteita ja mainoslehtisiä, joita jaetaan kahvilan asiakkaille.

Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelulle markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimipaikan ulkoista markkinointia saataisiin parannettua ja tunnettavuutta lisättyä. Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun pahimmat kilpailijat ovat suuria yrityksiä, joiden markkinointiin on panostettu. Opinnäytetyöni tavoitteena on parantaa Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun näkyvyyttä ja tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden kesken.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan kehittämistyötä, jonka tavoitteena on työelämän toiminnan kehittäminen, ohjeistaminen, järjeistäminen ja järjestäminen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on aina ulkopuolinen työelämän toimeksiantaja. Toiminnallinen opinnäytetyö on usein kaksiosainen ja sisältää toiminnallisen osuuden sekä tutkimusviestinnän keinoin työstetyn raportin, joka perustuu teoriaan ja tiedonhakuun. Käytetyn teorian tulee tukea tutkimusta ja lopulliset johtopäätökset syntyvät näiden kahden osion yhteissummasta. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2016.) Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi markkinoinnin suunnittelua ja analysoidaan markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Toiminnallinen osuus on toteutettu haastattelun muodossa, jonka tarkoituksena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden mediakäyttäytymistä sekä lasten syntymäpäiväpalveluiden houkuttelevuutta ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä yrityksestä riippumatta. Haastattelun tuloksia on verrattu teorian pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin ja

analyyseihin. Lopputuloksena on markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on toimia pohjana Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun markkinoinnin kehittämiseksi nyt ja tulevaisuudessa.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

MARKKINOINTISUUNNITELMAN PERUSTANA

2.1 Lähtökohta-analyysit

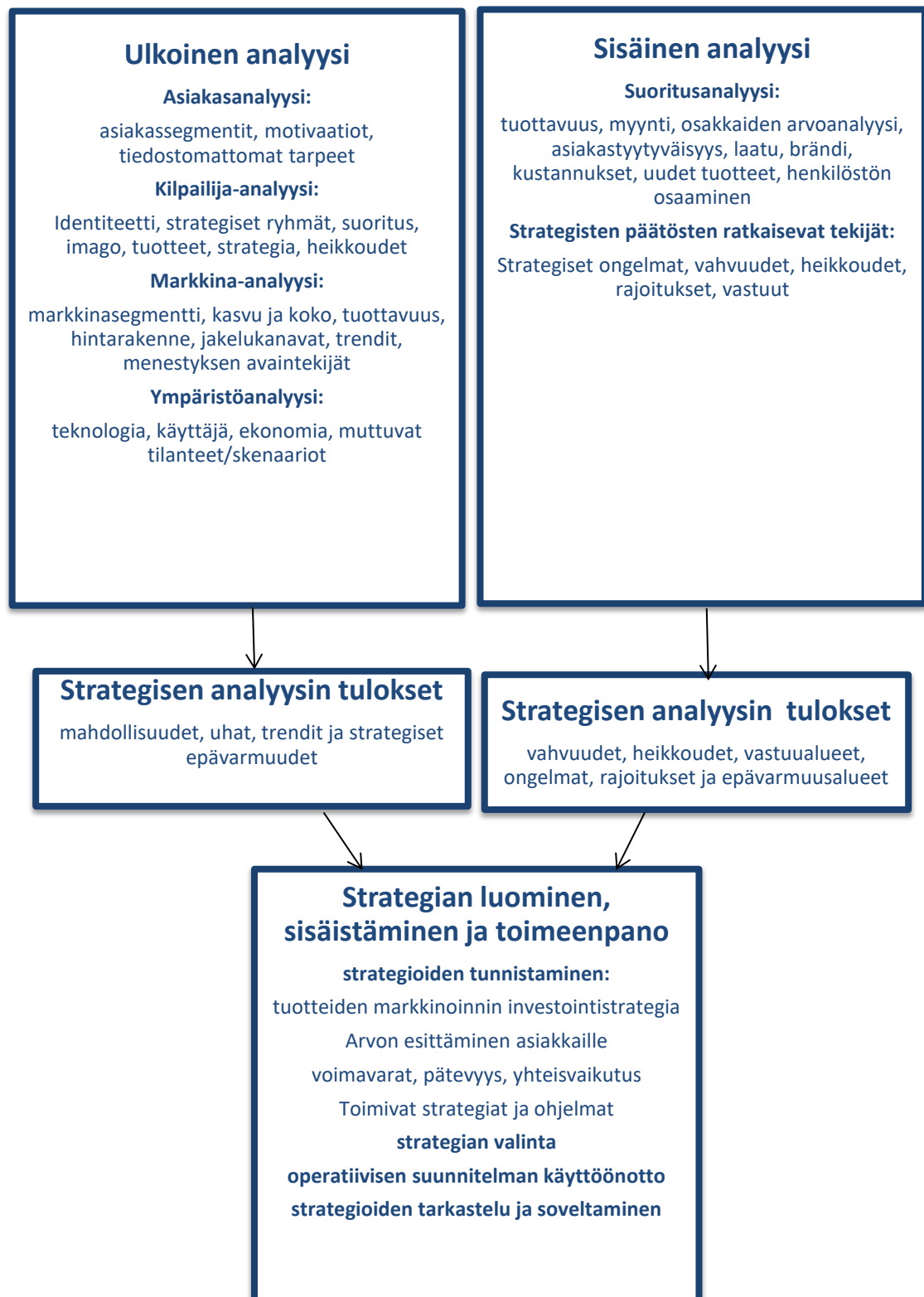
Toimivan markkinointistrategian pohjana toimii yrityksen liikeidea. Markkinointistrategian suunnittelu lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysillä, jonka avulla tarkastellaan yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja menestykseen nyt ja tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa neljään osaan: kilpailija-analyysiin, markkina-analyysiin, asiakasanalyysiin sekä ympäristöanalyysiin. Analyysien avulla voidaan suunnitella yrityksen markkinointi vastaamaan paremmin nykypäivän ja tulevaisuuden asiakkaiden tarpeita. Kehittyvä ja muuttuva ympäristö luo uusia haasteita ja mahdollisuuksia yritykselle ja juuri lähtökohta-analyysit toimivat avaimena markkinoiden hallintaan ja uuden tiedon hankintaan. (Raatikainen 2010, 61.)

Aiemmin mainitut neljä lähtökohta-analyysia keskittyvät organisaation ulkopuolelta vaikuttaviin tekijöihin. Asiakas-analyysia tehdessä tarkastellaan asiakassegmenttiä, asiakkaiden motivaatioita sekä tiedostamattomia tarpeita. Kilpailija-analyysissä pyritään tunnistamaan nykyisiä ja potentiaalisia kilpailijoita sekä tarkastellaan heidän toimintaansa. Markkina-analyysin tavoitteena on tunnistaa markkinoiden houkuttelevuus sekä ymmärtää markkinoiden dynamiikka, jotta yritystoimintaan vaikuttavat uhat ja mahdollisuudet voidaan havaita jo varhain. Ympäristöanalyysissa pyritään ymmärtämään yritys ympäristössä vaikuttavien asioiden syy-seuraussuhdetta. (Aaker & McLoughlin 2009, 10-12.)

Lähtökohta-analyysia tehdessä on tärkeää keskittyä avainasioihin ja määrittää tarkoin, mitä halutaan tutkia ja kuinka laajasti. Lähtökohta-analyysissä voidaan tarkastella myös yrityksen sisällä vaikuttavia asioita, esimerkiksi henkilöstön toimivuutta, brändiä ja myyntiä. (Aaker & McLoughlin 2009, 10.) Analyysien avulla pystytään tunnistamaan markkinoilla ja markkinaympäristössä vaikuttavia yritystoiminnalle edullisia mahdollisuuksia sekä suorituskykyyn ja toimintaan kohdistuvia uhkia. Myöhemmin SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen sisäisiä voimavaroja ja heikkouksia, joiden tunnistaminen auttaa yritystä strategisten päätösten tekemisessä. Tavoitteena on

yhdistää yrityksen voimavarat ympäristössä piileviin mahdollisuuksiin. Samanaikaisesti puutteita ja heikkouksia pyritään eliminoimaan ja näin vähentämään ympäristön uhkien vaikutusta. (Kotler & Armstrong 2012, 78.)

Alla oleva kuvio kuvaa lähtökohta-analyysien rakennetta ja vaikutusta strategioihin.



Kuvio 1. (Aaker & McLoughlin 2009, 11).

Asiakasanalyysi

Markkinoinnin keskeisenä osana on selvittää kenelle myydään. Asiakasanalyysin tavoitteena on tunnistaa ja ymmärtää paremmin asiakassegmenttejä, asiakkaiden motivaatioita sekä tiedostamattomia tarpeita. Segmentointi on usein avain kilpailuedun luomiseen. (Aaker & McLoughlin 2009, 26) Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmän kohdentamista. On tärkeää erottaa ja määrittää oikeat asiakkaat massasta, sillä ilman asiakasryhmän kohdentamista on mahdotonta laatia markkinointiviestiä, joka tavoittaa halutut asiakkaat. (Sisältömarkkinointi 2016.) Asiakassegmenttien tunnistamisen jälkeen on helpompi tunnistaa asiakkaiden motivaatioita. Asiakkaiden motivaatiolla tarkoitetaan syitä ostopäätöksen takana. Motivaatiot usein vaihtelevat eri asiakassegmenttien välillä. Tiedostamattomien tarpeiden tunnistuksella pyritään huomioimaan ne asiakkaiden tarpeet, joita aiemmat tuotteet tai palvelut eivät pysty tyydyttämään. (Aaker & McLoughlin 2009, 31-35.)

Jotta oikeat asiakkaat pystytään tunnistamaan massasta, käytetään hyödyksi personointia. Personointi on asiakaskuvan mallintamista. Tavoitteena on miettiä esimerkki potentiaalisesta asiakkaasta; miltä hän näyttäisi, mitä hän tekee, missä hän asuu, mistä hän on kiinnostunut ja mitkä ovat hänen tavoitteitaan. Protopersonoinnissa ei käytetä hyväksi käyttäjätutkimustuloksia vaan kysymys on yrityksen omien tavoitteiden ja uskomusten pohjalta tehdyn asiakaskuvan hahmotuksesta. Tekemällä asiakkaan persoonasta prototyyppi, voidaan kohdentaa markkinointia ja muokata siitä vetovoimaisempaa. Kun opitaan tuntemaan asiakas paremmin, saadaan samalla tuote muokattua paremmin kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. (Ux Magazine 2016.)

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät–juhlapalvelun markkinoinnin kohteena ovat 6-13-vuotiaiden lasten vanhemmat. Vaikka kyseessä on lapsille suunnattu palvelu, se joka palvelun lopulta ostaa on aikuinen. Lasten vanhempien ikä on yleensä 25-45-vuotta. Tämän ikäinen vanhempi on usein työssäkäyvä ja aktiivinen. Tulotaso on yli 2000€/kk. Palvelun hinnalla on vaikutusta ostopäätökseen ja hintavertailua tehdään eri palveluiden välillä. Työ ja lapset vievät paljon aikaa, jonka vuoksi juhlien järjestämiselle ei välttämättä riitä energiaa. Myös oma vapaa-aika on kortilla ja omille harrastuksille pitäisi löytyä tilaa.

Vanhempien ikäluokka on nuorta ja he ovat usein tietoisia valloillaan olevista trendeistä. Kohderyhmä käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja osaa etsiä monipuolisesti tietoa eri lähteistä. Koko perheellä on käytössä älypuhelimet ja tabletit,

jolloin sosiaalinen media ja eri uutislähteet ovat läsnä ja saatavilla kaiken aikaa. Ystävät ja perhe ovat tärkeitä ja heidän kanssaan ollaan tiiviisti yhteyksissä. Uusia aatteita, trendejä ja uutisia kohtaan ollaan avoimia ja aiheista keskustellaan niin ystävien kuin perheenkin kanssa.

Hyvinvointi, liikunta ja terveellisyys ovat tärkeitä aspektoja ja koko perhe halutaan osallistaa mukaan aktiviteetteihin. Vanhemmat ovat tietoisia nykypäivän trendeistä niin hyvinvoinnin, vaatteiden kuin palveluidenkin saralla. Uusia liikuntalajeja, superfoodeja, ravintoloita ja palveluita halutaan kokeilla ja kokemuksia jaetaan eteenpäin perheelle sekä ystäville. Hyvinvointi on osa koko perheen imagoa.

Lasten Syntymäpäivät –palvelun asiakasanalyysi löytyy tiivistettynä alla olevasta taulukosta.

Taulukko 1

<p>Fyysinen kuvaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25-45-vuotta • Sukupuolella ei väliä • Työssäkäyvä • Tulotaso +2000€/kk • Liikunnallinen ja aktiivinen 	<p>Käyttäytyminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perheen hyvinvointi ja helppous motivoi. • Lapselle halutaan tarjota ikimuistoiset syntymäpäiväjuhlat, joissa riittää tekemistä. • Kiireestä johtuen syntymäpäiväjuhlien ulkoistaminen helpottaa arkea. • Hinnalla on vaikutusta ostopäätökseen. • Sosiaalinen media osa koko perheen arkea. • Ystävien ja tuttavien mielipiteillä merkitystä.
<p>Kiinnostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liikunta ja hyvinvointi tärkeitä • Sosiaalisen median palveluiden käyttö aktiivista • Uusimpia trendejä seurataan ja niitä kokeillaan avoimesti. • Kokemuksia jaetaan ystävien kanssa. 	<p>Odotukset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarve parantaa koko perheen hyvinvointia • Trendikkyys • Lasten syntymäpäiväjuhlien ulkoistaminen helpottaa kiireistä arkea. • Lapsen hyvinvointi ja onnellisuus ensisijainen asia.

Kilpailija-analyysi

Menestyksen kannalta on tärkeää tiedostaa, ketkä ovat kilpailijoita, eli samaa palvelua tarjoavia organisaatioita. Kun tunnistaa kilpailijat, sekä heidän heikkoutensa ja voimavaransa, on helpompi lähteä kehittämään oman yritystoiminnan kilpailukykyä. Kilpailija-analyysin tavoitteena on keskittyä niihin asioihin, jotka vaikuttavat menestyvän yritysstrategian kehitykseen. Analyysin tulee keskittyä uhkien, mahdollisuuksien ja strategisten muutosten tunnistamiseen. Strategisilla muutoksilla tarkoitetaan potentiaalisten kilpailijoiden muuttuvia liikkeitä, heikkouksia ja voimavaroja. Kilpailija-analyysissä lähdetään liikkeelle nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden tunnistamisella. Tunnistamisen jälkeen pyritään tiedostamaan heidän strategiansa, mutta tärkein osa-alue on kuitenkin heikkouksien ja voimavarojen tunnistaminen. (Aaker & McLoughlin 2009, 41-42.)

Kahvila Otavalle potentiaalisia kilpailijoita ovat muut lasten syntymäpäiviä järjestävät yritykset Turun seudulla. Koska kilpailijoita on paljon, kilpailija-analyysiin on valittu tarkasteltavaksi kahdeksan erilaista Turussa sijaitsevaa liikunnallisia syntymäpäiviä järjestävää yritystä. Yritykset sijaitsevat hyvien yhteyksien päässä Turun keskustasta ja tarjoavat monipuolisesti erilaisia liikunnallisia syntymäpäiväjuhlia.

HopLop

HopLop on yksi Turun suurimmista lasten syntymäpäiväjuhlien järjestäjistä. HopLop on lapsille suunnattu liikunnallinen seikkailupuisto, jossa vanhemmat pääsevät osaksi lapsen liikuntaleikkeihin joko kannustamaan tai leikkimään mukana. Nettisivujen mukaan HopLop on Suomen suurin yksityinen lapsille suunnattuja liikuntapalveluja tuottava yritys. HopLoppeja on Suomessa 18 kappaletta, joista lähin sijaitsee Turun Länsikeskuksessa.

HopLopin syntymäpäiväpakettiin kuuluvat sisäänpääsy, oma juhlahuone sekä tarjoilut ja kattaus valitun teeman mukaisesti. Syntymäpäiväteemoja on neljä: HopLop-teema, merirosvoteema, prinsessateema ja sporttiteema. Syntymäpäivien tarjoilut ja kattaus määräytyvät valitun teeman mukaisesti. HopLop-syntymäpäivillä on kolme eri pakettivaihtoehtoa teemasta riippumatta: perus, plus ja super. Perus HopLop syntymäpäiväpakettiin kuuluu sisäänpääsy, juhlahuone 1,5 tunniksi sekä valitun teeman mukainen kattaus, johon kuuluu mehua, karkkia, popcornia ja jäätelökakku. Peruspaketti maksaa 20,50€/lapsi. Plus-pakettiin kuuluu perustarjoilun lisäksi yksi

kappale pelipoletteja sekä hieman suurempi kattaus herkkuja. Hinta Plus-paketille on 24€/lapsi. Super-paketti sisältää kaksi kappaletta pelipoletteja sekä kattauksessa herkkujen lisäksi ranskalaisia ja nugetteja/lihapullia/nakkeja. Hinta super-paketille on 29€/lapsi.

Syntymäpäiväpaketteihin on voi ostaa maksua vastaan erilaisia lisäpalveluja. Syntymäpäiväjuhlien hintaan ei sisälly valvojaa vaan se maksaa erikseen 50€ kahdelta tunnilta. Syntymäpäiväjuhliin on myös mahdollista ostaa juhlijoille kotiinviemislahjat ja nettikaupasta on pystyy ostamaan syntymäpäiväsankarille valmiiksi paketoitu lahja juhlapaikalle toimitettuna. Myös tarjoiluja on voi muokata lisämaksua vastaan. Syntymäpäiville on myös mahdollista ostaa erilaisia liikunnallisia ohjelmapalveluita kuten HopLop olympialaiset, labyrinttivauhtikisa, jalkapallo- tai sählyturnaus tai HopLopin Hop-maskotin vetämä tanssi ja valokuvaus. Lisäliikuntapalveluiden hinta on 20€/20 minuuttia. (HopLop 2016.)

Holiday Club Caribia

Holiday Club Caribia sijaitsee lähellä Turun yliopistoaluetta ja keskustaa. Caribia tarjoaa uintiteemaisia lasten syntymäpäiväjuhlia hintaan 246€/10 lasta + lisälapsi 23€/henkilö. Caribbean allasosasto on suuri ja monipuolinen. Yrityksen nettisivuilta löytyvässä lasten syntymäpäivät infossa yritetään vedota vanhempiin palvelun vaivattomuuden kautta: ” Kaikki on valmiina, tuot vain juhlijat paikalle – tarjoilu pelaa ja hauskaa riittää. Itse voit nauttia vaikka hoito-osastomme hemmottelevista hoidoista juhlien ajan. Syntymäpäivien ohjaajat vastaanottavat lapset kylpylän aulassa ja pitävät heistä huolta aina synttäreiden loppuun asti.”. Syntymäpäiväjuhlien ruokailuun sisältyy Hesburgerin hampurilainen tai ranskalaiset, karkkia, limua tai mehua, sipsejä ja keksejä. Ruokailu tapahtuu merirosvolaivan kannella uintiajan välillä. Juhlat kestävät 2,5 tuntia ja ohjelmaan kuuluu vesipeuhua, vesiliukumäen laskua ja uimista eri altaissa. (Holiday Club Resorts 2016.)

Flow Park

Flow Park tarjoaa lasten syntymäpäiväjuhlia yli 7-vuotiaille lapsille. Flow Park on ekologinen ulkoilmaseikkailupuisto, jossa on erilaisia kiipeilyratoja kiinnitettyinä puihin. Turussa Flow Park sijaitsee kauppakeskus Skanssin vieressä. Lapsille suunnatut seikkailusyntymäpäiväjuhlat sisältävät varusteet, opastuksen ja seikkailuradan lapsille ja aikuisille valvojille. Syntymäpäiväjuhlat kestävät kolme tuntia, jonka aikana lapset

pääsevät kokeilemaan kiipeilyratoja ohjatusti sekä herkuttelemaan temppuilun välissä limsalla, RAX:in pizzalla, lihapullilla, wingseillä ja jäätelöllä. Juhlien päätteeksi lapset saavat mukaansa tuubihuivit ja päivänsankari t-paidan. Juhliin vaaditaan neljää lasta kohden yksi aikuinen valvoja. Hinta lasten syntymäpäiville on 39€/ lapsi. (FlowPark 2016.)

Leaf Areena

Leaf Areenalla Turun Kärsämäessä sijaitseva Mehukatti Lastenmaailma tarjoaa 1500 neliön tilat liikkumiseen ja hauskanpitoon. Lapsilla on mahdollisuus päästä kokeilemaan erilaisia kiipeilyratoja, pelata pelejä ja pomppia. Mehukatti Maailmassa järjestettäviin lasten syntymäpäivät sisältävät neljä erilaista juhlahuonetta, tarjoilun, kattauksen ja Mehukattimaailman tilojen vapaan käytön. Vaihtoehtoisesti on mahdollista järjestää ohjelmaksi myös sähly- tai minigolfsyntymäpäivät. Syntymäpäivien tarjoiluvaihtoehtoja on kolme ja näiden lisäksi on mahdollista ostaa lisätarjoiluja maksua vastaan. Syntymäpäivien hintaan ei kuulu valvojaa vaan aikuisen on oltava itse vastuussa ja valvoa lapsia. Syntymäpäivien kesto on kaksi tuntia ja hinta 135€/ kuusi lasta. (Leaf Areena 2016.)

Super Park

Super Park on Holiday Club Caribbean tiloissa sijaitseva kokoperheen sisäaktiviteettipuisto, jossa riittää tekemistä kokoperheelle ja kaikenikäisille. Super Parkin eri areenoilla on mahdollisuus tutustua eri aktiviteetteihin. Lapsille suunnatulla seikkailuareenalla voi kiipeillä, hyppiä trampoliinilla, laskea mäkeä tai rullailla polkuautoradalla. Super Parkin lasten syntymäpäivät sisältävät koko päivän toimivan rannekkeen sisäaktiviteettipuistoon, teemahuoneen käytön tunniksi sekä tarjoilun. Teemahuoneita on kolme: jääkiekko, Caribia ja sirkus. Tarjoilu sisältää sipsiä, karkkia ja mehua, mutta tämän lisäksi on mahdollista ostaa lisätarjottavaa, kuten Hesburgerin hampurilaisia tai ranskalaisia. Juhlien lopuksi syntymäpäiväsankaria muistetaan Super Park-aiheisella lahjalla. Hintaa lasten syntymäpäiville ei nettisivuilta löytynyt. Yksi valvoja, esimerkiksi toinen vanhemmista, saa rannekkeen puistoon ilmaiseksi, mutta lisämaksua vastaan on mahdollista hankkia ulkopuolinen valvoja hintaan 80€/tunti. Super Park huomioi vanhempia myös tarjoamalla Holiday Club Caribbean saman päivän hoidoista -10% alennusta ja 10€ sisäänkäsyn kylpylän tiloihin. (Super Park 2016.)

Turun Urheiluliitto

Turun Urheiluliitto järjestää ohjattuja lasten syntymäpäiväjuhlia Siutlankadulla sijaitsevassa Jumppalassa. Lasten syntymäpäivät sisältävät tunnin ajan ohjattua toimintaa ja noin puolen tunnin ruokailun. Syntymäpäivillä valitaan kaksi aihetta, joihin leikit perustuvat. Leikkiosuuden kesto on yhteensä noin 35 minuuttia ja aiheet ovat: temppurata, baletti, leikkivarjo, tanssi, sähkö, jättijalkapallo tai diabolo. Ruokailuun ei sisälly tarjoilua toimitsija puolesta vaan tilaajan on itse tuotava omat ruokailuvälineet ja ruuat mukanaan. Hinta Lasten syntymäpäiville on 95€/max 15 lasta. (Voimistelu ja liikuntajaosto – Turun Urheiluliitto 2016.)

Turun Sirkus

Turun keskustassa sijaitseva Turun Sirkus järjestää lapsille syntymäpäiväjuhliksi 1,5 tuntia kestävästä minikurssin sirkustaidoista. Syntymäpäiväjuhlilla lapsille esiintyy sirkustaiteilijoita kuten akrobaatteja, jonglöörejä, tasapainoilijoita, taikureita, stuntputoilijoita ja ilmapallotaiteilijoita. Lapset pääsevät myös itse harjoittelemaan ohjatusti sirkustaitojaan. Syntymäpäivien hinta riippuu ohjaajien määrästä yksi ohjaaja 140€, kaksi ohjaajaa 170€ tai kolme ohjaajaa 200€. Syntymäpäiviin ei sisälly tarjoilua tai kattausta vaan tilaajan on itse hankittava ruuat ja ruokailuvälineet. (Turun Sirkus 2016.)

Megazone

Megazone on Turun keskustassa sijaitseva laserpelielämyksen tarjoava yritys. Laserpeli on suunnattu yli 7-vuotiaille ja sitä voivat pelaa niin lapset kuin aikuiset. Syntymäpäivä paketteja on kolme erilaista riippuen peliajan pituudesta: 23 minuuttia peliä ja juhlahuone 45 minuuttia 170€, 33 minuuttia peliä ja huone pelin jälkeen noin 35 minuuttia 230€, 46 minuuttia peliä ja juhlahuone tunniksi pelin jälkeen 290€. Peliajan jälkeen syntymäpäiväjuhlat jatkuvat juhlahuoneessa, johon on mahdollista tilata erikseen maksua vastaan juhlatarjoiluna joko erilaista pikku purtavaa, kuten popcornia, tai hieman isompaan nälkään pizzaa. Myös kattaus maksaa erikseen. (Megazone 2016.)

Alla olevassa taulukossa on tiivistettynä edellä mainittujen kilpailijoiden tarjonta.

Yritys	Hinta	Tarjoilu	Kattaus	Aktiviteetti	Lahja	Valvoja	Muuta
Kahvila Otava	199€ (8 lasta)	Kyllä	Kyllä	Uinti	Kyllä	Kyllä	
HopLop	20,50€ - 29,00€ (lapsi)	Kyllä	Kyllä	Liikuntaleikit	Ei	Ei	lisäpalveluna erikseen mahdollista hankkia lahja ja valvoja
Holiday Club Caribia	246€ (10 lasta)	Kyllä	Kyllä	Uinti	Ei	Kyllä	
Flow Park	39€ (lapsi)	Kyllä	Kyllä	Kiipeily seikkailurata	Kyllä	Ei	
Leaf Areena	135€ (6 lasta)	Kyllä	Kyllä	liikuntaleikit sähly	Ei	Ei	
Super Park	ei tiedossa	Kyllä	Kyllä	liikuntaleikit	Ei	Ei	lisäpalveluna erikseen mahdollista hankkia valvoja
Turun Urheiluliitto	95€ (15 lasta)	Ei	Ei	liikuntaleikit	Ei	Kyllä	
Turun Sirkus	140€ - 200€	Ei	Ei	Sirkustemput	Ei	Kyllä	hintaa riippuu ohjaajien määrästä
Megazone	170€ - 290€	Ei	Ei	Lasersota	Ei	Ei	hintaa riippuu pelaajasta, tarjoilu maksua vastaan

Taulukko 2

Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristön tarkkailu antaa mahdollisuuden luovien tuote- ja strategia-ideoiden kehitykselle. Markkinoiden kansainvälistyessä yritys ympäristön muutokset ovat tehokkaampia ja nopeampia. Ympäristöanalyysin tavoitteena on havainnoida ja arvioida toimintaympäristössä vaikuttavia trendejä ja tapahtumia sekä niiden vaikutusta strategiaan. Ympäristöanalyysi käsittelee trendejä ja tapahtumia hyvin laajasti. Tuotteen tai palvelun menestys on monen tekijän summa ja pienetkin ympäristöön vaikuttavat asiat vaikuttavat helposti myös strategiaan. Ympäristöön vaikuttavia trendejä ovat muun muassa teknologiatrendit, kuluttajatrendit ja taloustrendit. (Aaker & McLoughlin 2009, 79-81)

Taloudelliset muutokset

Hidastunut taloudellinen kasvu on vaikuttanut Kahvila Otavan toimintaan. Lokakuun 2016 alussa lopetettu lounastoiminta vähensi myös tarvittavan henkilökunnan määrää. Kahvilatoiminnan lisäksi ainoana lisäpalveluna on Lasten Syntymäpäivät–juhlapalvelu. Talouden kasvun hidastuminen näkyy asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä. Ihmisten ollessa tarkempia rahankulutuksessa, vapaavalintaisten palveluiden käyttö vähenee ja kulutus kohdistuu vain välttämättömiin tarpeisiin. Lasten Syntymäpäivät-palvelun vähäinen myynti on osaksi asiakkaiden rahan kulutuksen vähentymisen syytä. Toisaalta taloudellisen tilanteen ollessa tiukka, ihmiset kaipaavat elämäänsä pientä piristystä ja erikoiset lisäpalvelut ovat tällöin haluttuja.

Lait ja säädökset

Kahvila Otavan toimintaan vaikuttavat monet lait ja säädökset, joista tärkein on elintarvikelaki. Elintarvikelainsäädännöstä Suomessa vastaa Evira. Elintarvikelainsäädännöllä pyritään varmistamaan elintarvikkeiden turvallisuus ja elintarvikemääräysten mukainen laatu (Evira 2016). Elintarvikelakia sovelletaan elintarvikkeisiin, niiden käsittelyolosuhteisiin, toimitsijoihin ja käsittelyprosesseihin (Finlex 2016). Elintarvikelain säädökset vaikuttavat myös Lasten Syntymäpäivät–palveluun sisältyvän ruokailun toimintaan ja kohdistuvat niin elintarvikkeisiin kuin toimitiloihin. Elintarvikkeiden kanssa tekemisissä olevalta henkilökunnalta vaaditaan muun muassa hygieniapassi ja voimassa oleva salmonellatodistus.

Vuoden 2013 toukokuusta lähtien Eviralla on ollut käytössä elintarviketietojen julkistamisjärjestelmä Oiva. Eviran mukaan Oivan avulla pyritään tuomaan

elintarvikevalvonnan tarkastustulokset kuluttajan käyttöön, yhtenäistää valvontaa ja viranomaisten toiminnan avoimuutta. Oiva kannustaa yrityksiä pitämään huolta elintarvikehygieniasta sekä tuotteiden turvallisuudesta. Arviointi asteikkona käytetään hymynaamoja, joiden avulla toimitsija pystyy jakamaan asiakkaille tietoa omasta toiminnastaan. Asiakkaille näytettävästä raportista selviää yrityksen hygienian taso, tarkastuksen aikana tehdyt huomiot sekä yleinen tuoteturvallisuus. (Evira 2013.) Oiva – raportti on näkyvissä Kahvila Otavan kassalla.

Lastensyntymäpäivät –juhlapalveluun liittyy syntymäpäiväruokailun lisäksi puolitoistatuntinen valvottu uinti Impivaaran Uimahallin tiloissa. Lasten uintia valvoo koulutettu uimavalvoja. Lasten kanssa toimivien henkilöiden rikostausta tulee olla selvitetty (Finlex 2016). Uimahalliin liittyvä hygienia ja toiminta on Impivaaran uimahallin vastuulla, mutta Lasten Syntymäpäivien ajan tapahtuva toiminta ja lasten turvallisuus on Kahvila Otavan palkkaaman valvojan vastuulla.

Trendit

Teemasyntymäpäivä–juhlat ovat olleet jo vuosia kovassa huudossa. Impivaaran uimahallin tilat tarjoavat loistavat puitteet uintiteemaisiin lasten syntymäpäiväjuhliin. Uintiteema sopii niin tytöille kuin pojille ikää katsomatta. Uintiteema tukee terveellisiä elämäntapoja sekä lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä. Vanhemmat ovat valmiita sijoittamaan lastensa terveyteen ja hyvinvointiin. Lasten ja nuorten vähäinen liikunta on ollut keskustelun aiheena jo jonkin aikaa. Uinti on helppo ja tehokas liikuntamuoto ja ohjattu puolentoista tunnin uinti saattaa innostaa jotain lasta uinnin pariin myös myöhemmin.

Nykyajan vanhemmat ovat entistä tietoisempia hyvinvoinnista ja terveydestä. Markkinointia suunnitellessa kannattaisi vedota vanhempiin ja painottaa syntymäpäivien liikunnallista osuutta. Hyvinvointi on trendi joka ei koskaan poistu muodista. Erityisesti kohdeikäluokkaan kuuluvat vanhemmat ovat kiinnostuneita valloillaan olevasta terveystrendistä ja samalla myös omien lasten hyvinvointi on lähellä sydäntä.

Sosiaalisen median (SOME) on teknologiatrendi, jonka käyttö on viimeisen kymmenen vuoden ajan ollut kasvussa. Erilaiset SOMEn kanavat ovat lisääntyneet ja niiden kirjo on laaja. Verkostoituminen on sosiaalisen median kautta tehokkaampaa ja kokemusten jakaminen muiden kanssa helpompaa. Lasten Syntymäpäivät-palvelun kohderyhmän

todettiin asiakasanalyysissä käyttävän aktiivisesti SOMEa. Yrityksen tulisi mainostaa siellä, missä on asiakkaita ja nykypäivänä tämä paikka on SOME. SOMEn käytöstä markkinoinnin työkaluna käsitellään tarkemmin tässä opinnäytetyössä luvussa 3.

Teknologian kehitys

Teknologian kehityksen myötä Kahvila Otava on ottanut käyttöönsä tabletin, jonka avulla pystytään selailemaan varauksia helpommin ja tehokkaammin. Kahvila Otava ei ole vielä hankkinut nettivarausjärjestelmää vaan lasten syntymäpäiväjuhlien varaukset otetaan vastaan puhelimitse tai paikanpäällä. Sähköinen varausjärjestelmä tehostaisi varausprosessia ja toisi samalla myös kiireiset vanhemmat asiakkaiksi. Lisäksi järjestelmän myötä henkilökunnan ajankäyttö olisi tehokkaampaa ja aikaa jäisi muuhun asiakaspalveluun. Teknologian ja internetin kehityksen myötä myös perinteisen printtimedian seuraaminen on vähentynyt ja sähköisen median käyttö lisääntynyt. Asiakkaat käyttävät yhä enemmän sähköisiä palveluita ja sähköinen markkinointi ja mainonta on kasvussa. Asiakassegmentin ollessa 6-13-vuotiaiden lasten vanhemmat, voidaan olettaa vanhempien ikäluokan olevan 25 ja 45 ikävuosien välillä. Tämä ikäluokka on perillä teknologiasta ja osaa käyttää sitä tehokkaasti. Ikäluokka on myös aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. SOMEa käytetään niin yhteydenpitoon ystävien kanssa, verkostoitumiseen kuin tiedon hankintaa. SOMEn avulla saadaan tietoa tapahtumista sekä uusimmista trendeistä ja palveluista. SOMEn avulla myös palveluiden ja tapahtumien suosittelu on tehty helpommaksi.

Asiakkaat etsivät yhä useammin palveluita internetin sähköisten hakupalveluiden välityksellä. Etsiessä palveluita tarkastellaan usein hakuehdoilla ensimmäiseksi löytyviä palveluita. Googlen kautta etsiessä hakusanalla ”lasten syntymäpäivät turku”, ei Kahvila Otavan lasten syntymäpäivien linkkiä löydy kolmelta ensimmäiseltä sivulta.

2.2 SWOT-analyysi

Kokonaisvaltaista yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysia kutsutaan SWOT-analyysiksi. SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen toimintaa tutkimalla sen voimavaroja (**strengths**), heikkouksia (**weaknesses**), mahdollisuuksia (**opportunities**) ja yritykseen kohdistuvia uhkia (**threats**). Vahvuuksia ovat yrityksen sisäiset taidot ja osaaminen sekä positiiviset tilannekohtaiset tekijät, joiden avulla asiakasuskollisuus ansaitaan ja uusien asiakkaiden hankinta tehostuu. Heikkouksiin kuuluvat yrityksen sisäiset puutteet sekä tilanteet, jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityksen suorituskykyyn ja toimintaan. Mahdollisuudet ovat positiivisesti vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä tai trendejä, jotka ovat yrityksen toiminnan eduksi. Vastaavasti uhat ovat ulkopuolisia negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä tai trendejä, jotka luovat haasteita yrityksen toimintaan ja suorituskykyyn. (Kotler & Armstrong 2012, 77-78)

Vahvuudet

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät–juhlapalvelun vahvuuksia ovat paikka, henkilökunta ja hyvä hinta-laatu-suhde. Impivaaran Uimahallin tilat mahdollistavat liikunnallisten syntymäpäivien järjestämisen edulliseen hintaan. Uimahallin tilat on uusittu vuonna 2012 ja tilojen esteettömyyttä on paranneltu niin, että uimahalli palvelee kaikkia ikää ja liikkumistapaa katsomatta. Monipuolinen uusittu allasosasto tarjoaa lapsille monipuolisesti leikki- ja uintitilaa lasten syntymäpäivillä. (Turku Liikunta 2016.) Uimahallissa käy paljon väkeä eri kellonaikoina, jolloin sisäisen markkinoinnin hyöty korostuu. Kahvila Otavan asiakaskunta on pääasiassa uimahallin käyttäjiä ja Lasten Syntymäpäivät–palvelun potentiaaliset asiakkaat ovat jo nykyisen asiakaskunnan joukossa ja täten vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Hinta-laatusuhde ja monipuolisuus ovat etu Lasten Syntymäpäivä-paketissa. Paketti kattaa ruokailun, kattauksen, noin tunnin kestävän aktiviteetin sekä pienet lahjat osallistujille ja päivänsankarille. Toisin kuin monella Otavan kilpailijalla, ruokailu sisältyy syntymäpäiväpakettiin ja ateriaan kuuluu niin pääruoka kuin jälkiruoka ilman erillisiä maksuja.

Henkilökunta Kahvila Otavassa on koko ajan lähellä ja läsnä. Yhtenä Kahvila Otavan voimavarana onkin juuri henkilökunnan tiivis yhteistyö syntymäpäivävalvojen kanssa, jolloin varmistetaan lasten viihtyvyys ja turvallisuus. Henkilökunnan positiivisuus ja hyvä yhteishenki näkyy myös asiakkaille, jolloin Otavaan on kiva tulla viettämään

syntymäpäiviä. Otavan kassalla on esillä Eviran tarkastajan laatiman Oiva-hymyn tulokset, jotka ovat myös merkki laadusta.

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivien vahvuutena on uintiteema. Vanhemmat ovat tietoisia terveystrendeistä ja haluavat koko perheen voivan hyvin. Lasten liikuntaan ollaan valmiita panostamaan ja lapset halutaan pitää aktiivisina kaiken aikaa. Uintiteemaiset syntymäpäivät ovat loistava tapa saada lapsi liikkumaan. Uinti liikuntamuotona tukee terveellisiä elämäntapoja sekä lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä.

Heikkoudet

Kahvila Otavan asiakkaat ovat perinteisesti Impivaaran uimahallin käyttäjiä. Kahvila Otava itsessään on melko tuntematon eikä vedä puoleensa ulkopuolisia asiakkaita. Kahvila Otavan ollessa pimennossa Lasten Syntymäpäivät-palvelulle käy helposti samoin. Heikko tunnettavuus vähentää palvelun käyttöastetta. Lasten Syntymäpäivät-palvelun kilpailijat ovat suuria yrityksiä, joiden markkinointi ja mainonta ylettyy yrityksen ulkopuolelle. Kahvila Otavan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on heikkoa ja ulkoinen mainonta lähes olematonta. Kahvila Otavalta löytyy Facebook-sivut, mutta niitä päivitetään liian harvoin. Internetin hakukone Googlea käyttämällä hakusanoilla ”lasten syntymäpäivät turku”, ei Kahvila Otavan linkkiä ole hakutuloksissa kolmella ensimmäisellä sivulla. Ulkoisen mainonnan vähäisyys johtaa myös vanhojen asiakkaiden tiedostamattomuuteen. Uudistuksista ja palveluista tiedottaminen asiakkaille vaatii markkinointia ja mainontaa. Joillekin asiakkaille Kahvila Otava saattaa olla tuttu, mutta tiedon ja mainonnan puutteen vuoksi, asiakas ei osaa tulla hakemaan tarvitsemaansa palvelua yrityksestä.

Markkinoinnin vähäisyyden lisäksi heikkoutena on markkinoinnin kohdentamattomuus. Asiakkaiden tunnistaminen on tärkeää, jotta osataan valita juuri oikeat markkinoinnin keinot. Kohdentamattomuudesta johtuen markkinoinnista tulee helposti tylsää ja mitään sanomatonta eikä vetoa kehenkään.

Mahdollisuudet

Sosiaalisen median avulla Kahvila Otavan olisi mahdollista parantaa tunnettavuuttaan. Aktiivinen Facebook-sivujen päivittäminen, kuvien lisääminen sekä kahvilan tiloissa järjestettävistä tapahtumista tiedottaminen parantaisi näkyvyyttä ja toisi asiakkaat lähemmäs kahvilan arkea. Samalla parantuisi Lasten Syntymäpäivät-palvelun

tunnettavuus. Sosiaalinen media on loistava tapa verkostoitua niin asiakkaiden kuin eri sidosryhmienkin kanssa. Impivaaran uimahallin tiloissa tapahtuva Lasten Syntymäpäivät-palvelun mainonta tehostuisi esimerkiksi mainoslehtisillä ja julisteilla. Tulevaisuudessa Lasten Syntymäpäivät-palvelun näkyvyyttä voisi myös lisätä muun muassa markkinoimalla erilaisilla messuilla ja tapahtumissa.

Markkinoinnin kohdentaminen ja asiakkaiden tunnistus auttaa löytämään oikeat asiakkaat. Kohdentamalla markkinointi halutulle asiakassegmentille saadaan markkinoinnista tehtyä houkuttelevampaa ja vetovoimaisempaa. Asiakkaiden tunnistuksen avulla voidaan myös itse palvelua muokata vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Kahvila Otavan tulisi hyödyntää enemmän teknologian kehityksen tuomia mahdollisuuksia toiminnassaan. Sähköinen varausjärjestelmä helpottaisi niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin työtä ja tekisi varausprosessista tehokkaampaa. Tabletit ja älypuhelimet ovat mahdollistaneet internetin ja SOME:n käytön missä ja milloin vain. SOME tuo asiakkaan lähemmäksi yritystä ja samalla antaa yritykselle mahdollisuuden oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin. Paremmalla asiakastuntemuksella markkinoinnista voidaan laatia henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa.

Vaikka taloudellinen tilanne on heikko, ja ihmiset yleensä säästävät ensimmäisenä palveluista, voi heikon taloudellisen tilanteen kääntää myös eduksi. Ihmiset kaipaavat irtiottoa arjesta ja palvelut ovat erinomainen tapa saada pientä luksusta arkeen. Vanhemmat harvoin haluavat huonon taloudellisen tilanteen vaikuttavan lapsiin, jolloin omista menoista karsitaan ennemmin kuin lasten.

Uhat

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun kilpailijat ovat kaikki liikunnallisia syntymäpäiväjuhlia tarjoavia yrityksiä. Riippuen siitä, mitä asiakas teemalta ja aktiviteetiltä kaipaa, kilpailevat kaikki yritykset samoista asiakkaista. Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun kilpailijoiden tunnettavuus on potentiaalisten asiakkaiden parissa selvästi parempi. Kilpailijayritysten markkinointi ja mainonta on tehokkaampaa ja näkyvyys SOMEssa parempaa. HopLop, Super Park, Flow Park ja Holiday Club Caribia ovat kaikki suuria yrityksiä, joilla on hyvät resurssit markkinoinnin ja mainonnan lisäämiseen. Pahin kilpailija Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäiville on

Holiday Club Caribia, joka on kilpailija-analyysissä mainituista yrityksistä ainoa, jolla on myös syntymäpäivillä uintiteema. Caribian keskeinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet ovat myös uhkana Otavan toiminnalle. Caribia tarjotessa myös aikuisille enemmän tarjontaa kylpylänpuolella, on kylpylä perinteistä uimahallia houkuttelevampi vaihtoehto. Koska vanhemmat ovat maksajina palvelussa, ostavat he varmasti mieluummin palvelun, jossa on myös heille suunnattuja etuja. Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivien hinta on 24,88€ per lapsi ja Holiday Club Caribialla 24,60€ per lapsi. Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät –palvelu on siis 0,28€ per lapsi korkeampi kuin Caribialla, jolloin Otava ei pysty kilpailemaan edes hintansa puolesta. Kilpailukeinona Kahvila Otava voi yrittää laskea syntymäpäivien hintaa, jos siihen on taloudellisia resursseja. Toisena vaihtoehtona on pyrkiä parantamaan markkinointia ja tekemään palvelusta niin houkutteleva, jotta palvelun kilpailukyky paranee.

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivien markkinointi on kohdistamatonta ja asiakkaita ei tunneta kunnolla. Tällöin uhkana on, että markkinointi ei vetoa kehenkään. Kun tarjotaan vähän kaikkea kaikille, ei loppujen lopuksi tarjota mitään kenellekään. Lisäksi taloudellisen tilanteen ollessa heikko, asiakkaat karsivat ensimmäisenä palveluiden käytöstä. Tämä on uhkana yleisesti palvelutoiminnalle kuin sen kannattavuudellekin.

3 MARKKINOINTIMIX LUO KILPAILUKEINOISTA

KOKONAISKUVAN

3.1 Tuote

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa asiaa, jota voidaan myydä ja tarjota asiakkaiden tarpeiden ja halujen tyydytykseen. Tuotteet voivat olla esimerkiksi tavaroita, palveluita, kokemuksia, tapahtumia, ihmisiä, tietoa, ideoita, organisaatioita, ominaisuuksia tai paikkoja, jotka tuottavat arvoa asiakkaille. Tuote voi olla myös yhdistelmä edellä mainituista asioista. Koska kilpailu on kovaa ja tarjontaa laajasti, pelkkä tuotteen olemassaolo ei yksinään riitä. Päätuotteen ympärillä on oltava lisäarvoa tuottavia tekijöitä, jotka voivat olla aineellisia tai aineettomia. (Kotler & Al. 2009. 574-575.) Yhdistelemällä eri ominaisuuksia pystytään rakentamaan tuotteista houkuttelevia kokonaisuuksia sekä luomaan asiakkaille positiivisia mielikuvia ja tunteita. Tuotteessa on kysymys kokonaisuudesta ja asiakkaiden tarpeiden

tydyttämisestä. Ostaessaan tuotteen asiakas ostaa samalla mielikuvia ja tuotekokonaisuuteen yhdistämiä tunteita. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Palvelu on aineeton tuote, joka sisältää asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen tehtäviä toimintoja (Eräsalo 2011, 12-13). Markkinoinnissa tuotteen ajatellaan koostuvan viidestä osasta, joista kukin lisää asiakkaalle arvoa. Tuotteen ensimmäisen ja tärkeimmän tason ajatellaan olevan itse asiakkaan tarve eli se asia, mihin asiakas oikeasti hakee tuotteen avulla helpotusta tai apua. Toisena tasona on perustuote, jolloin asiakkaan tarpeet on muutettu konkreettiseen muotoon. Kolmantena tasona on tuotteeseen liittyvät odotukset eli ne asiat, jotka asiakas olettaa saavansa ostaessaan tuotteen. Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ovat yleensä monista tekijöistä ja tilanteista syntyviä kokonaisuuksia, esimerkiksi ravintolan asiakas ei tule ostamaan vain ruokaa vaan olettaa saavansa myös puhtaat astiat, puhtaan pöydän ja ystävällisen palvelun. Suurin osa yrityksistä pystyy tarjoamaan nämä peruselementit, jolloin tavoitteena on tarjota vielä enemmän ja ylittää asiakkaiden odotukset; neljäntenä tasona onkin tuotteiden laajentaminen. Tuotteiden laajentaminen on asiakkaiden odotusten ylittämistä. Esimerkiksi ravintolan pöydillä on tuoreita kukkia, taustalla soi viihtyisiä musiikki, ruokailun alkuun tuodaan tuoretta leipää tai lautasliinat ovat laadukkaita. Viides taso keskittyy tuotteen potentiaaliseen kehitykseen ja siihen, mitä tulevaisuuden asiakkaat haluavat tuotteelta. (Kotler 2000, 394-395.)

Nykypäivänä kilpailu keskittyy enimmäkseen juuri tuotteiden laajentamisen tasolle ja näin ollen asiakkaiden odotusten ylittämiseen. Yrityksen ei tulisi vain pyrkiä tyydyttämään asiakkaita vaan myös ilahduttaa ja yllättää heitä pienillä elementeillä. (Kotler 2000, 394-395.) Erikoistamalla tuotetta lisäpalveluilla ja pienillä yksityiskohdilla saadaan tuotettua asiakkaille lisäarvoa. Juuri tuotteiden yksityiskohdilla saadaan luotua asiakkaille positiivisia mielikuvia ja tunteita, joilla taataan asiakkaiden tyytyväisyys. Mielikuvaelementit ovat kilpailuetu, sillä asiakas ei osta vain konkreettista tuotetta vaan myös tuotteen synnyttämiä tunteita. (Rope & Vahvaselkä 1998, 103.) Tämä tulee selvästi esille eri brändien kautta. Brändeihin liitetään erilaisia mielikuvia ja juuri nämä mielikuvat vahvistavat päätöstä siitä, mikä tuote valitaan. Esimerkiksi joku valitsee Coca-Colan, ei vain maun perusteella, vaan brändiin liittämän laadun, trendikkyuden tai siihen yhdistämän henkilökohtaisen muiston vuoksi. Luodut mielikuvat liitetään vahvasti identiteettiin ja ihmiset haluavat ostaa tuotteita, joiden he kokevat vahvistavan omaa identiteettiään. (Schroeder & Salzer-Mörling 2006.)

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun tuotteen lähtökohtainen tarve on syntymäpäiväjuhlat lapselle sekä vanhempien vastuun vähentäminen ja arjen helpottaminen. Tuote konkreettisessa muodossa on Lasten Syntymäpäivät-palvelu, johon on liitetty asiakkaiden odotuksia eli niitä asioita, joita yleensä lasten syntymäpäiviltä löytyy. Näitä asioita ovat muun muassa tarjoilu, kattaus ja aktiviteetit. Tuotetta on laajennettu yksityiskohdilla, joita ovat muun muassa kattauksen teemaan liittyvät serpentiini ja ilmapallot, tarjoilun jäätelöannoksen koristelu kermavaahdolla, kekseillä ja strösselillä sekä aktiviteettien uintiteema. Lopuksi juhlissa olleita lapsia ilahdutetaan vielä pienellä karkkipussilla kotiin vietäväksi.

Mielikuvat tuotteesta syntyvät jo ennen tuotteen hankintaa. Alussa syntyneiden mielikuvien perusteella asiakas lopulta tekee ostopäätöksensä. Ensimmäiset mielikuvat asiakkaille syntyvät pääasiassa liiketilojen sekä markkinoinnin välityksellä. Liiketilojen siisteys, ulkoasu sekä muut fyysiset puitteet ovat ensimmäisiä asioita, jotka asiakas kokee ennen ostopäätöksen tekemistä. Liiketilat ja yleinen ulkoasu luovat asiakkaille ensimmäiset mielikuvat laadusta ja tuotteen houkuttelevuudesta. Markkinoinnin ja mainonnan avulla yritykset pystyvät välittämään asiakkailleen juuri niitä mielikuvia, joita itse haluavat ja toivovat asiakkaiden muodostavan. Mainonnan on vastattava todellisuutta, jotta pettymyksiltä ja negatiivisilta kokemuksilta välttyttäisiin. Palvelutapahtumassa tapahtuvat virheet on korjattava heti asiakastytyvyyden säilyttämiseksi.

3.2 Hinta

Hinta on sen arvon summa rahana, jonka asiakas kokee saavansa vastineeksi käyttäessään tuotetta tai palvelua. (Kotler & Armstrong 2010. 315). Hinta on yksi suurimmista asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Vaikka mielikuvien ja brändien vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen onkin lisääntynyt, on hinta edelleen yksi tärkeimmistä elementeistä, joka vaikuttaa yrityksen markkinaosuuteen ja tuottavuuteen. Muiden kilpailukeinojen aiheuttaessa kustannuksia, hinta tuottaa rahaa yritykselle. (Kotler & Armstrong 2012. 312.)

Hinta on hyvin joustava elementti markkinoinnissa ja voi muuttua hetkessä. (Kotler & Armstrong 2010. 315). Kilpailun ollessa kovaa yritykset kilpailevat asiakkaista usein laskemalla hintoja. Hintojen alentaminen ei kuitenkaan ole välttämättä oikea ratkaisu. Hinta kertoo tuotteesta ja yrityksestä paljon sekä luo asiakkaille mielikuvia. Alennettu

hinta saattaa viestittää asiakkaille helposti kuvan tuotteen pienemmästä arvosta kuin se todellisuudessa on. Yrityksen tulisi aina myydä arvoa, ei hintaa. (Kotler & Armstrong 2012. 312.) Tavoitteena on voitto, joten hinnan tulisi ensisijaisesti kattaa kustannukset. Kilpailijoiden laskiessa hintoja, yrityksen tulisi miettiä, voiko omia hintoja laskea kannattavasti vai pystytäänkö omasta tuotteesta tekemään niin houkutteleva, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta. Hinta ei saisi olla liian riippuvainen kustannuksista vaan asiakkaan kokemuksen arvon tulisi olla ensisijainen tekijä hinnan määrittämisessä. (Kotler & Armstrong 2010. 315)

Asiakas on lopulta se joka päättää tuotteen todellista arvoa vastaavan hinnan. Ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Pelkkä hinta ei riitä, vaan asiakas hakee tuotetta, jonka hinta-laatu suhteen kokee olevan paras. (Lahtinen & Isoviita 2011, 137.) Tehokas asiakaslähtöinen hinnoittelu lähtee liikkeelle tiedostamalla omat asiakkaat ja asiakassegmentit. Eri asiakkaat kokevat hinnan vastaavan laadun eri tavoin ja siksi on tärkeää tiedostaa kenelle voidaan myydä ja millä hinnalla. (Hogan & Nagle 2006.) Kysynnällä on vaikutusta hinnoitteluun. Ostajien ja kysynnän määrän kasvaessa myös hintaa voi nostaa. Yrityksen on kuitenkin tärkeää huomioida asiakkaidensa maksukyky ja hintaherkkyys, eli miten asiakkaat ottavat vastaan muutokset hinnassa. (Kimes 1999.)

Hinnan muodostukseen vaikuttavat myös yrityksen omat tavoitteet, lait ja säädökset sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 257). Hinnan avulla pystytään viestittämään asiakkaille kuvaa laadusta ja yrityksen arvoista. Hinnan avulla voidaan myös osoittaa asiakkaille oman tuotteen erillaisuus ja erinomaisuus. Jos yritys tavoittelee nopeaa voittoa ja pitää hinnan katteen korkeana, on tuotteen oltava selvästi parempi ja haluttavampi kuin kilpailijansa. Jos tuotetta ei onnistuta erilaistamaan, on yrityksen pidettävä hinnat lähellä kilpailijoidensa hintoja. (Rao 2009, 31.) Hintoihin vaikuttavat myös julkisen hallinnon säädökset ja maksut. Erilaiset verot ja maksut sisällytetään yleensä hintaan. Viranomaiset säätelevät tuotteiden hintatasoa muuttamalla tuotteiden arvonlisäveroa, joka vaikuttaa yleiseen kysyntään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Lisäarvo tarkoittaa asiakkaalle arvoa lisääviä tekijöitä tuotteessa tai palvelussa, jotka ovat syntyneitä kustannuksia arvokkaampia. Lisäarvo ei ole tapa pelastaa puutteellinen tai jo pilalla oleva tuote eikä lisäarvon myöskään tarvitse olla mikään uusi tai ylimääräinen tuotteeseen lisättävä asia. Lisäarvon luomisen ensisijainen ratkaisu on jo

olemassa olevan tuotteen parantaminen ja kehittäminen. (Grönroos 2009,196.) Lisäarvo on kilpailukeino. Asiakkaat suosivat sellaista tuotetta, josta kokevat saavansa enemmän arvoa kuin muista markkinoilla olevista vastaavista tuotteista.

Asiakkaat kokevat lisäarvon eri tavoin. Se, miten asiakas kokee lisäarvon hyödyn ja tähän liittyvät kustannukset, riippuu täysin asiakkaan omista arvoista ja kokemuksista. Lisäarvo koostuu tuotteesta ja sen vaikutuksista. Lisäarvoon liitettävillä kustannuksilla ei tarkoiteta vain hintaa vaan myös oheiskustannuksia. Näitä ovat muun muassa tuotteen saatavuuteen liitettävät tekijät, esimerkiksi tuotteen hankintaan kuluva aika tai tuotteen käytettävyys. (Pietilä 2011.)

Lisäarvon tuottaminen ilman kustannusten kasvua on haasteellista. Jotta lisäarvo parantaisi yrityksen kilpailukykyä, on sen oltava erilaista ja vaikeasti kopioitavaa. (Pietilä 2011.) Lisäarvon tuottamisessa korostuu jälleen kerran asiakasymmärrys ja asiakkaidensa tunteminen. Kun yritys tuntee asiakkaiden arvomaailman ja tunnistaa, mitä he tuotteelta etsivät, pystytään luomaan vielä laadukkaampaa ja luovempaa lisäarvoa sekä erilaistumaan kilpailijoista. Tulkitsemalla sekä tunnistamalla asiakkaiden sanattomia toiveita ja tarpeita, luodaan lähtemätöntä vaikutusta tuottavaa lisäarvoa. Tunnistamalla lisäarvoa tuottavat elementit saadaan parannettua asiakkaan kokonaisarvokokemusta sekä lisättyä asiakastytyvyyttä. (Santalainen 2005, 175-177.)

Lisäarvoa voi lisätä parantamalla saatavuutta sekä tehostamalla palvelu- ja ostoprosessia. Lisäarvo voi olla joko positiivista tai negatiivista. Positiivista lisäarvoa tuottavat muun muassa ammattitaitoinen ja ystävällinen henkilökunta, tilojen siisteys sekä tuotteen hankinnan vaivattomuus. Negatiivista lisäarvoa tuottavat, esimerkiksi pitkät jonotusajat, ammattitaidoton ja epäystävällinen henkilökunta sekä tilojen sekavuus. (Grönroos 2009, 226.)

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät –palvelun hinta on kahdeksasta lapsesta 199€ eli noin 24,88€ per lapsi. Lisälapsista veloitetaan 18€ per lapsi. Hintaan kuuluu hieman yli tunnin kestävä ohjattu uinti, valvoja, sisäänpääsy uimahallin tiloihin, ruokailu, kattaus sekä lopuksi pieni lahja vieraille ja päivänsankarille. Jos lapsia on yli kymmenen, joudutaan ottamaan toinen valvoja, jolloin hintaan tulee 50€ lisämaksu. Lasten Syntymäpäivät–palvelun tarjonta syntymäpäivillä on monipuolinen sekä hinta tarjontaan ja kilpailijoihin nähden kohtuullinen.

Kaikki kilpailija-analyysissä mainitut yritykset tuottavat liikunnallisia syntymäpäiväjuhlia lapsille. Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun hintataso on kilpailijayrityksien kanssa samaa luokkaa. Holiday Club Caribia todettiin kilpailija-analyysissä pahimmaksi kilpailijaksi samankaltaisen tarjonnan takia. Caribbean hintataso on noin 24,60€ per lapsi. Tämä on 0,28€ halvempi hinta kuin Kahvila Otavalla ensimmäisen kahdeksan lapsen osalta. Omien hintojen laskeminen ei välttämättä aina ole oikea kilpailukeino, vaan tuotteen arvon tulisi olla ensisijainen hinnan määrittäjä. Kahvila Otavan tulisi hintojen laskemisen sijaan panostaa tuotteen markkinointiin ja pyrkiä osoittamaan tuotteen arvo asiakkaille. Tavoitteena on tehdä tuotteesta niin haluttava, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa hieman korkeamman hinnan palvelusta.

Omien asiakkaiden tuntemus korostuu myös hinnan määrittelemisessä. Tuntemalla omat asiakkaat saadaan selville heidän hintaherkkyytensä ja opitaan tuntemaan heidän maksuvalmiutensa. Samalla voidaan arvioida, miten asiakkaat kokevat Lasten Syntymäpäivien hinta-laatu suhteen. Hinnan tulisi vastata laatua, jotta asiakaskokemus olisi positiivinen. Koska Kahvila Otava ei pysty kilpailemaan hinnan kanssa, tulee yrityksen keskittyä hinta-laatusuhteen kehittämiseen.

Tuottamalla lisäarvoa ja yllättämällä asiakas positiivisesti pystytään vaikuttamaan tuotteen kokonaisarvoon sekä parantamaan asiakaskokemusta, jolloin myös kilpailukyky paranee. Parantamalla jo olemassa olevaa palvelua saadaan tuotettua asiakkaalle lisäarvoa. Tunnistamalla asiakkaiden tiedostamattomat tarpeet pystytään kehittämään luovasti palvelua ja erottautumaan kilpailijoista. Esimerkiksi yksi tapa kehittää Lasten Syntymäpäivien lisäarvoa, on tarjota tekemistä palvelun ostaneelle vanhemmalle siksi aikaa, kun hän odottaa lastaan syntymäpäiviltä. Tällaista tekemistä voisi olla esimerkiksi kuntosalin tai uimahallin käytön tarjoaminen syntymäpäivien ajaksi. Asiakasanalyysissä kuvaillun protopersonan arvoihin kuuluu hyvinvointi ja terveellisyys. Asiakasanalyysin perusteella voi siis olettaa, että liikunnallisen aktiviteetin tarjoaminen vanhemmalle syntymäpäivien ajaksi toisi lisäarvoa.

3.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jolla tuote välitetään kohdeasiakkaille. (Kotler & Armstrong 2012. 76). Tuotteen ja palvelun saatavuudella viitataan tuotteen osto- ja kulutusprosessiin, joka toimivuudesta riippuen vaikuttaa tuotteen tai palvelun

haluttavuuteen ja laatumieliokuvaan. (Kotler & al. 2009:740). Grönroosin mukaan saatavuuteen vaikuttavat muun muassa:

- henkilökunnan osaaminen ja määrä
- aukioloajat, aikataulut ja eri prosessin osuuksiin käytetty aika
- toimistojen ja toimipisteiden sijainti
- toimistojen ja toimipisteiden ulkonäkö ja sisustus
- käytetyt työkalut, koneet ja asiakirjat
- muiden prosessiin samanaikaisesti osallistuvien henkilöiden määrä ja taidot

Se tuntee asiakas tuotteen saatavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi vai vaikeaksi riippuu näistä tekijöistä. Tuotteen arvo voi heiketä huomattavasti, jos saatavuuteen vaikuttavissa tekijöissä tai palveluprosessissa on heikkouksia tai vikoja. (Grönroos 2009, 226.)

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat sijainti, liikenneyhteydet, paikoitustilat, yhteystiedot, aukioloajat sekä julkisivu ja näyteikkunat. Yrityksen on hyvä tuntea asiakkaansa, jotta osataan panostaa juuri oikeisiin ulkoisiin saatavuusratkaisuihin. Sijainnin ollessa keskustan ulkopuolella on paikoitustilojen ja liikenneyhteyksien oltava hyvät. Yritys ei myöskään anna vakuuttavaa ja luotettavaa kuvaa itsestään, jos yhteystietoja ei ole saatavilla. Asiakkaat muodostavat mielikuvia tuotteesta julkisivun ja näyteikkunoiden houkuttelevuuden perusteella. Hyvin hoidettu julkisivu ja siistit näyteikkunat viestittävät asiakkaille laadusta.

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat toimipisteen tiloissa olevat opasteet, tuotteiden esillepano, valikoimat, sisustus, palveluympäristön siisteys ja sen selkeys sekä osaava ja pätevä henkilöstö. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat, esimerkiksi kuinka helposti tuotteen löytää ja kuinka nopeasti henkilökunnalta on mahdollista saada palvelua. Houkutteleva esillepano ja yleinen siisteys viestittävät laadusta ja lisäävät asiakkaiden valmiutta ostaa tuote. Työntekijöiden osaamisella, määrällä ja taidoilla on vaikutusta saatavuuteen ja palveluprosessin toimivuuteen. Kun asiointi yrityksessä on miellyttävää, palaa asiakas mielellään sinne uudelleen ja suosittelee muillekin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 107-108.) Aika on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan palvelun tai tuotteen toimivuudesta. Tuotteen saatavuuteen vaikuttavat eri työtehtäviin, koko osto- tai kulutusprosessiin sekä asiakaspalveluun kuluva aika, odotusaika ja tehokkuus. Ajanhallinta vaikuttaa asiakkaan kokemaan

laatuun. Mitä kauemmin asiakkaat joutuvat odottamaan, sitä huonompana tuotteen arvo ja laatu koetaan. (Kotler & al. 2009.740).

Kahvila Otava sijaitsee Turun Impivaarassa, Impivaaran uimahallin tiloissa. Uimahalli sijaitsee keskustan ulkopuolella noin kymmenen minuutin ajomatkan päässä. Impivaaraan kulkee arkisin puolen tunnin välein Turun paikallisliikenteen linja-auto, jonka päätepysäkki on uimahalli. Lähistölle pääsee myös hieman useammin kulkevan Runosmäen linja-auton kanssa ja pysäkiltä kävelee uimahallille alle kymmenessä minuutissa. Saapuminen Uimahallille on tehty helpoksi ja vaivattomaksi. Parkkitilaa on runsaasti ja suuntaviittoja löytyy matkanvarrelta. Kylteissä ei ole kuitenkaan tietoa Kahvila Otavasta, joten asiakkaan on jo ennestään tiedettävä, että Kahvila Otava sijaitsee Impivaaran uimahallin tiloissa.

Impivaaran uimahallin tilat on uusittu vuonna 2012 ja esteettömyyttä on parannettu niin, että uimahalli palvelee kaikkia asiakkaita ikää ja liikkumistapaa katsomatta. Julkisivu on siisti samoin kuin sisätilat. Tilojen siisteydestä vastaavat Impivaara uimahallin palkkaamat siivoojat. Kahvila Otava on itse vastuussa ainoastaan oman keittiönsä puhtaanapidosta. Kahvila Otava löytyy uimahallin aulasta. Aulassa ja ulkona on selkeät opasteet ja katupuhuttelijat, jotka houkuttelevat kahvilaan asiakkaita.

Lasten Syntymäpäiville saapuessaan palvelun tilaaja tulee kahvilan tiskille ilmoittautumaan saapumisestaan. Ilmoittautumisen yhteydessä asiakas maksaa tilaamansa tuotepaketin. Samalla asiakkaalta varmistetaan vielä juhliin osallistuvien lasten lukumäärä ja mahdolliset erikoisruokavaliot. Lapsille halutaan tarjota mahdollisimman turvallinen ja viihtyisä kokemus. Varmistamalla yksityiskohtien ja tietojen paikkansapitävyys luodaan asiakkaalle luottamus palveluun. Kahvila Otavan henkilökunta hankkii lasten uimarannekkeet ja antaa ne syntymäpäivien valvojan jaettavaksi. Henkilökunta on kattanut syntymäpäivähuoneen kuntoon jo ennen lasten saapumista. Lapset saavat jättää ylimääräiset tavarat ja lahjat syntymäpäivähuoneeseen uimisen ajaksi. Ohjattu uintiosuus kestää hieman yli tunnin. Uimisen jälkeen lapset tulevat yläkertaan ruokailemaan ja avaamaan lahjat. Ruokailu on joko heti lasten saapuessa yläkertaan tai vasta lahjojen avaamisen jälkeen. Tavoite olisi, että pääruoka olisi tuoretta ja lämmintä kun se tarjoillaan lapsille. Jälkiruokana on jäätelöannos, joka tarjoillaan heti kun kaikki ovat syöneet pääruokansa. Juhlien jälkeen kaikki lapset saavat pienen yllätyslahjan kotiinviemiseksi.

Saapumisen lasten syntymäpäiville tulisi olla mahdollisimman helppoa niin tilaajalle kuin vieraillekin. Asiakkaalle tulisi selvittää mahdollisimman tarkasti syntymäpäivien aikataulu ja rakenne. Lasten kanssa toimiminen on haasteellista ja siksi henkilökunnan pätevyys korostuu palvelussa. Pukuhuoneisiin menon ja sieltä poistumisen tulisi olla tehokasta sekä huolellisesti ohjattua. Valvojan vastuu korostuu allasosastolla. Ennen allasosastolle menoa lapsia tulee ohjastaa uimahallin säännöistä sekä siellä sopivasta käytöksestä. Näin varmistetaan syntymäpäivien vieraiden ja muiden asiakkaiden turvallisuus sekä yleinen viihtyvyys. Samalla myös syntymäpäivien aikataulussa pysyminen helpottuu. Ruokailuun saapuessa ruuan tulisi olla tuoretta ja lämmintä. Jos lasten uintiosuudessa tapahtuu viivästyksiä tulisi tästä ilmoittaa ajoissa keittiön henkilökunnalle. Jos lahjojen avaaminen tapahtuisi heti uinnin jälkeen, voisi henkilökunta valmistaa ruuan lahjojen avaamisen aikana, jolloin ruuan tuoreus varmistuisi aina. Asiakkaan kanssa tulee sopia hyvissä ajoin uinnin jälkeisen ohjelman aikataulu, jotta keittiöhenkilökunta osaa varautua viivästyksiin tarjoilussa.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa ja viestittää tuotteistaan kohdeasiakkaille. Markkinointiviestinnän avulla yritys parantaa näkyvyyttään ja houkuttelee asiakkaita ostamaan tuotteitaan. (Kotler 2000, 87). Yrityksen markkinointistrategia toimii pohjana markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myynnin edistämisestä, myyntityöstä, suhdetoiminnasta sekä kohdistetusta tiedotuksesta. (Kotler & Armstrong 2012. 429.) Asiakassegmentoinnin tärkeys korostuu myös markkinointiviestinnän kehityksessä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen. Jotta juuri oikeat asiakkaat tavoitettaisiin ja mainonta osattaisiin kohdistaa oikein, on yrityksen tunnettava asiakkaidensa arvot ja tavoitteet. Mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin. Monipuolisella, houkuttelevalla ja puoleensavetävällä markkinointiviestinnällä saadaan kehitettyä uusia asiakaskontakteja sekä ylläpidettyä vanhoja suhteita. Kotlerin mukaan nykypäivänä kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Markkinointiviestinnällä pyritään vetoamaan kohdeasiakkaiden tunteisiin ja luomaan mielikuvia. (Kotler 2010.)

Toimipaikkamarkkinointi on yrityksen sisällä ja toimintamiljöössä tapahtuvaa markkinointia. Toimipaikkamainonnan avulla pyritään vahvistamaan muun markkinointiviestinnän luomia mielikuvia tuotteista ja yrityksestä. Toimipaikkamainonnan avulla pystytään tekemään tuotteista vielä houkuttelevampia ja vetovoimaisempia sekä vaikuttamaan asiakkaiden luomiin mielikuviin kaikkien aistien välityksellä. Toimipaikkamainontaa ovat kaikki toimipaikan ympäristössä olevat kyltit ja opasteet, joilla yritys houkuttelee, ohjaa sekä muistuttaa asiakkaita tuotteistaan ja palveluistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 395-397.)

Teknologian kehityksen myötä markkinointiympäristö on laajentunut ja uusia markkinointikanavia tullut lisää. Kommunikointimuodot yrityksen kanssa ovat moninaistuneet ja asiakaspalvelua saa usealla eri tapaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, puhelimitse, sähköpostitse tai chatissa. Markkinoinnin keinoja on kaksi; yritys voi tavoittaa asiakkaat menemällä heidän luokseen (outbound) tai antamalla asiakkaiden tulla itse yrityksen luokse (inbound). Outbound-markkinointi eli yksisuuntainen markkinointi on markkinoinnin perinteinen muoto, jossa myyjä itse ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen. Outbound-markkinointi on kohdistamatonta ja tavoitteena on suurten ihmismassojen tavoittaminen. Outbound-markkinointi perustuu toiminnan keskeytykseen. Kukaan ei katsele televisiota mainosten takia vaan mainokset ovat enimmäkseen tauottamassa toimintaa. Outbound-markkinointikanavia ovat esimerkiksi TV- ja printtimainonta, suoramarkkinointi sekä tapahtumamarkkinointi. (Juslén 2009, 131-133.)

Printtimainontaan kuuluvat muun muassa mainokset sanoma- ja paikallislehdissä. Sanomalehdet ovat edelleen tärkeitä mainonnan työkaluja. Sanomalehtiä pidetään luotettavina lähteinä ja ne tavoittavat asiakkaita suurelta alueelta. Sanomalehtien markkinointiviesti on kuitenkin lyhytaikaista ja kallista. Paikallislehdet ja noutolehdet ovat tehokkaita keinoja tavoittaa paikalliset potentiaaliset asiakkaat. Noutolehdet ovat usein ilmaisia asiakkaille, joten niiden avulla tavoitetaan helposti suuriakin ihmismassoja. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset siellä, missä he liikkuvat. Ulkomainontaa ovat esimerkiksi julisteet kadun varsilla. Ulkomainonnan avulla voidaan tavoittaa suuria ihmismassoja. Suoramarkkinointi voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteeton suoramarkkinointi on esimerkiksi mainoslehtien jakelua kadulla tai mainospostin mukana, kun taas osoitteellinen suoramarkkinointi on jo olemassa olevalle asiakkaalle osoitettua markkinointia. Suoramarkkinoinnin etuna on sen kohdennettavuus ja vapaus valita mainostamisen ajankohta. (Suomen Mediaopas 2016.) Teknologian kehityksen

myötä perinteinen outbound-markkinointi on menettänyt tehokkuuttaan. Mainoksia on nykyään helpompi välttää ja mainosviestien runsauden vuoksi yrityksen on myös hankalampi erottua joukosta. (Juslén 2009, 131-133.)

Tiedon etsiminen internetin hakupalveluista, sosiaalisesta mediasta ja blogeista on syrjäyttämässä aiemmin käytetyt kalliimmat markkinointiviestinnän muodot. Digitaalisten viestintäkanavien merkitys korostuu inbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinointi on asiakaslähtöinen markkinointitapa, jossa asiakassuhteiden laatu korvaa määrän. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas tulemaan yrityksen luokse vapaaehtoisesti. Tavoitteena on kehittää markkinointia siten, että asiakas itse löytää palvelun internetistä tarvitessaan tietoa. Sisällön merkitys korostuu, kun yritetään houkutella asiakas itse kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Sisällön on oltava laadukas ja aidosti kiinnostava, jotta asiakas innostuu lähestymään yritystä. Inbound-markkinointi rakennetaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita kaikissa hankintaprosessin vaiheissa sekä antamaan tietoa juuri oikealla hetkellä. Tavoitteena on, että sisällön perusteella asiakkaalle muodostuu mielikuva laadusta ja lisäarvosta, jolloin asiakkaan ostovalmius ja kiinnostus yritystä kohtaan kasvaa. Inbound-markkinointi on hyvin kohdennettua. Potentiaalisten asiakkaiden tullessa itse yrityksen luo on helpompi oppia tuntemaan asiakkaat sekä luomaan tehokkaampaa ja kohdistetumpaa markkinointiviestiä. Inbound-markkinoinnissa vuorovaikutuksen tärkeys korostuu. Tavoitteena on kehittää uusia asiakassuhteita potentiaalsiin asiakkaisiin, juuri silloin kun he itse sitä haluavat, sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Juslén 2009, 133-134.)

Inbound-markkinointikanavia ovat muun muassa sosiaalinen media sekä hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi on yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin muodoista. Hakukonemarkkinointiin kuuluvan hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi helposti kasvattaa verkkosivujensa kävijämäärää. Kun yrityksen verkkosivut ovat hakutuloslistalla korkealla, löytävät potentiaaliset asiakkaat yrityksen helpommin. Tutkimusten mukaan vain kymmenen prosenttia käyttäjistä selaa hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Optimoinnin tarkoituksena on muokata verkkosivut hakukoneystävällisempään muotoon. Omista verkkosivuista pyritään tekemään optimoinnin avulla houkuttelevammat sekä helpommin lähestyttävät. Optimoinnin avulla yritys saa näkyvyyttä ja potentiaaliset asiakkaat löytävät palvelun helpommin valituilla hakusanoilla. Optimoinnin avulla saadaan myös kohdistettua palvelu juuri halutuille asiakkaille. (Yrittäjät 2016.)

SOME on markkinointikanavana edullinen. Se mahdollistaa mielipiteiden jakamisen sekä laajan tietojen ja ajatusten välittämisen muille. Kuluttajat voivat helpommin vaikuttaa toistensa mielipiteisiin sekä jakaa laajasti kokemuksiaan. (Kotler 2010, 39.) Kaikkien SOME:n palveluiden yhteisinä piirteinä ovat avoimuus, keskustelut ja niihin osallistuminen, yhteisöjen muodostuminen, verkostoituminen sekä käyttäjien itse luoma sisältö. SOME tarjoaa uudenlaisen tavan verkostoitua sekä hoitaa suhteita. SOME:n avulla yritys voi luoda oman median ja sisällön, jonka ympärille muodostuva yleisö koostuu juuri niistä asiakkaista, joita tarjonta miellyttää. SOME perustuu yhteisöihin ja niissä käytäviin keskusteluihin. Virtuaaliset suhteet ja niistä muodostuva verkosto on yritykselle oikein käytettynä voimavara. SOME:ssa muodostuvien virtuaalisten suhteiden luominen, hyödyntäminen ja ylläpito ovat avain menestyksekkääseen digitaaliseen markkinointiin. (Juslén 2011, 197-208.)

SOME:n palvelut voidaan luokitella niiden pääasiallisen tehtävän mukaan. Verkottumispalveluiden, kuten Facebook, tehtävänä on yhteisöllisyyden sekä yhteisön jäsenten kommunikoinnin edistäminen. Sisällön julkaisupalvelut, kuten Instagram ja YouTube, antavat jäsenilleen mahdollisuuden julkaista omaa materiaaliaan muiden käyttäjien nähtäväksi. Julkaisupalvelut antavat mahdollisuuden luovuuteen ja itseilmaisuun. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden, kuten eat.fi, tarkoituksena on internetissä julkaistun tiedon järjesteleminen ja arviointi yhteisön avulla. Palveluiden avulla käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan ja arvioitaan erilaisista tuotteista ja palveluista. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut ovat voimakkaita välineitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi ravintolan menestykseen. Muiden käyttäjien kokemusten perusteella asiakkaat tekevät päätelmiä, mitä yritystä kannattaa suosia. SOME on hyvin vaikutusvaltainen työväline. Asiakkaiden kokemusten päätyessä sosiaaliseen mediaan kaikkien nähtäville voi vaikutus yritykselle sisällöstä riippuen olla negatiivinen tai positiivinen. Positiiviset kokemukset johdattavat uusia asiakkaita testaamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Negatiiviset kokemukset taas pienentävät potentiaalisten asiakkaiden valmiutta tulla yrityksen asiakkaiksi. Negatiiviset kokemukset sosiaalisessa mediassa saattavat myös karkottaa vanhoja asiakkaita. Ihmiset myös jakavat herkemmin negatiivisia kokemuksia. Negatiivinen kokemus saattaa myös olla voimakkaampi kuin kymmenen positiivista kokemusta. (Juslén 2009, 117.)

Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun markkinointi on tällä hetkellä keskittynyt enimmäkseen toimipaikkamarkkinointiin. Kahvila Otava ei markkinoi itseään

aktiivisesti toimipaikan ulkopuolella, jolloin myös Lasten Syntymäpäivät-palvelu jää helposti varjoon. Toimipaikkamarkkinointi on Kahvila Otavalle tärkeää, koska monet Impivaaran uimahallin asiakkaista ovat myös potentiaalisia Lasten Syntymäpäivät-palvelun asiakkaita. Kahvila Otava on vasta viime aikoina alkanut kiinnittämään huomiota Lasten Syntymäpäivien markkinointiin. Kahvila Otava painatti hetki sitten mainosjulisteita sekä mainoslehtisiä, joita jaetaan kassalla asiakkaille. Kahvila Otava on harkinnut menevänsä mainostamaan ja jakamaan mainoslehtisiä myös toimipaikan ulkopuolisiin tapahtumiin. Ongelmana on kuitenkin se, että suurin osa lasten tapahtumista järjestetään viikonloppuisin, jolloin myös Kahvila Otavassa vaaditaan enemmän työntekijöitä. Kahvila Otava voisi tehostaa toimipaikkamarkkinointia neuromarkkinoinnin keinoin. Neuromarkkinointi perustuu tutkimuksiin, joissa otetaan selvää, mitä aivoissa tapahtuu altistuessamme erilaisille markkinointiviesteille. Neuromarkkinointi perustuu aisteihin ja ärsykkeisiin. Neuromarkkinoinnissa tutkitaan, esimerkiksi mitä tapahtuu aivoissa kun haistamme tuoreen pullan tuoksun tai katselemme mainosta. Neuromarkkinoinnin avulla pyritään ymmärtämään paremmin asiakkaiden ostopäätöksiä sekä käyttäytymistä. (Innovation Tower Oy 2016.) Koska ideana on aistiärsykkeiden hyödyntäminen myynnin tehostamiseksi, Kahvila Otava pystyy käyttämään esimerkiksi musiikkia, tuoksua, muotoja ja värejä lisätäkseen ärsykeitä, joilla asiakkaiden huomio saataisiin kohdistettua Kahvila Otavan tarjoamiin palveluihin.

Koska ajanpuute on ongelma ja aikaisemmin todettu vanhanaikainen outbound-markkinointi on menettämässä tehokkuuttaan, Kahvila Otavan tulisi tapahtumamarkkinoinnin sijaan keskittyä markkinointiin SOMEssa ja hakukoneiden välityksellä. Inbound-markkinointi on tehokas tapa saattaa asiakas palvelun pariin ilman, että mainontaan kuluva aika on kahvilan henkilökunnan työajasta pois. Kahvila Otavalla ei ole omia nettisivuja vaan kotisivut on linkitetty Viihdekeskus Kiitoradan nettisivujen yhteyteen. Googlen hakukonepalvelusta etsiessä hakusanalla ”lasten syntymäpäivät turku”, ei Kahvila Otavan linkkiä löydy ensimmäiseltä hakusivuilta. Kuten aiemmin mainittu, tutkimusten mukaan ihmisistä vain kymmenen prosenttia jaksaa selailla hakusivustoja ensimmäistä sivua pidemmälle. Kahvila Otavan tulisi panostaa hakukoneoptimointiin, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät palvelun. Koska Kahvila Otava on kahvilana melko tuntematon, eivät lasten syntymäpäivä-palveluita etsivät asiakkaat välttämättä osaa tulla etsimään palvelua yrityksestä.

Kahvila Otavan parantaessa hakukonenäkyvyyttään potentiaaliset asiakkaat löytävät palvelun varmemmin.

Kahvila Otavalta löytyy Facebook-sivut, mutta niitä ei päivitetä aktiivisesti. Asiakasanalyysissä tehdyn protopersonoinnin mukaan Lasten Syntymäpäivien potentiaalinen asiakas käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa. Facebook on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista. Facebook tarjoaa Kahvila Otavalle tavan verkostoitua ja luoda uusia asiakaskontakteja. Facebook mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaiden kanssa ja tiedottaminen mielenkiintoisista tapahtumista sekä aiheista on tehokkaampaa. Facebook toimii tykkäyksien perusteella. Kun henkilö tykkää jostain Facebook-sivusta, sallii hän samalla yhteydenpidon yrityksen kanssa. Tykätessään yrityksen Facebook-sivusta, henkilö osoittaa mielenkiintonsa yritystä kohtaan ja on valmis ottamaan vastaan enemmän tietoa yrityksestä. Esimerkiksi monet yritykset pyrkivät saamaan lisää seuraajia Facebookissa järjestämällä erilaisia kilpailuja yrityksen Facebook-sivuista tykkäneiden kesken. Saadakseen lisää Facebook-seuraajia, Kahvila Otava voisi kehittää pienimuotoisia kilpailuita omilla sivuillaan.

Instagram on toinen potentiaalinen sosiaalisen median markkinointikanava. Instagram on sisällön julkistamispalvelu, johon käyttäjät lisäävät kuvia ja videoita itseään kiinnostavista asioista sekä omasta elämästään. Instagram on yksi nykypäivän trendikkäimpiä sosiaalisen median palveluita. Instagram-tilin avulla saataisiin houkuteltua muita käyttäjiä videoilla ja kuvilla asiakkaiksi. Instagramissa käyttäjät etsivät itseään kiinnostavia aiheita ja käyttäjätilejä hashtagien ja viittausten avulla. Mielenkiintoinen ja houkutteleva kuva johdattaa aiheesta kiinnostuneen käyttäjän tutkimaan lisää käyttäjätilin julkaisuja. Jos käyttäjätilin sisältö on kiinnostava ja tukee selailijan arvoja sekä päämääriä, ryhtyy käyttäjä tiliä uusien julkaisujen toivossa. Jos kysymyksessä on yrityksen instagram-tili, pystyy yritys julkaisujen avulla houkutella seuraajiaan asiakkaiksi. Lasten Syntymäpäivä –markkinointi Instagramissa onnistuisi esimerkiksi lisäämällä hauskoja kuvia lasten syntymäpäiväjuhlilta. Instagramissa pitää kuitenkin muistaa kuvien julkaisemiseen liittyvät säännöt. Jotta Kahvila Otava saa julkaista kuvia asiakkaista, pitää lupa pyytää niin kuvattavalta kuin kuvattavan lapsen vanhemmilta. Kuvia voisi myös ottaa itse toimintaympäristöstä, työntekijöistä, ruoka-annoksista, syntymäpäiväkatteista tai koristeista.

SOMEn avulla Kahvila Otava pystyy viestittämään asiakkaille helposti arvonsa ja visionsa. SOME on itseilmaisun työkalu, jonka avulla myös yritykset voivat viestiä

seuraajilleen arvoaan, persoonaansa sekä osoittaa trendikkyyttä. Kun asiakkaat kokevat yrityksen arvojen tukevan omia henkilökohtaisia arvoja, mielenkiinto yritystä kohtaan kasvaa ja tulevat he todennäköisemmin kuluttamaan yrityksen palveluita. Samalla tavalla kuin ystävyys psykologia toimii, myös yritykset koetaan tuttavallisimmaksi kun niistä tiedetään enemmän. Yritys, joka esittelee itsensä ja henkilökunnan avoimesti asiakkaille, on helpommin lähestyttävä. Samalla myös asiakkaat kokevat olevansa haluttuja ja tärkeitä.

4 SOME –STRATEGIALLA PAREMPAAN ASIAKASKOKEMUKSEEN: POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN VASTAUKSET HAASTATTELUUN

4.1 Lomakehaastattelu tiedonkeruu menetelmänä

Markkina-analyysin pohjana käytetään monipuolisesti erilaisia mittareita. Haastattelut ja kyselyt ovat tehokkaita tapoja selvittää, miten asiakkaat kokevat erilaiset tilanteet. Sekä lomakekyselyissä että -haastatteluissa kysymyksen asettelu ja muotoilu on erityisen tärkeää. Kysymyksen on tarkoitus olla vuorovaikutuksen lähtökohta. Huonompiinkin kysymyksiin vastataan, jonka vuoksi kysymyksen laadulla ja oikein asettelulla on hyvin tärkeä rooli. Kysymysten laatimisen periaatteena on, että kysymys on lyhyt ja ytimekäs eikä johdattele vastaajaa. Hyvä kysymys on selkeä, yksinkertainen ja käsittelee vain yhtä aihetta kerrallaan. Kysymyksen tulee olla helposti ymmärrettävä eikä se saa sisältää hienoja slangi tai sivistyssanoja. Kysymys ei saa johdatella vastaajaa kyseenalaistamaan omia mielipiteitä. Johdattavilla asetteluilla tarkoitetaan esimerkiksi viittauksia sanomalehdissä tai tutkimuksissa esitettyihin päätelmiin tai lausahduksiin, joiden perusteella vastaaja voisi alkaa epäilemään oman vastauksensa paikkansapitävyyttä. Pitkät kysymykset ovat yleensä vaikeita ja epäselviä. Kysymyksen tulee olla yksiselitteinen, jotta vastaajan ei tarvitse miettiä, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. (Lotti 2001, 144-149.)

Lomaketta laadittaessa käytetään erilaisia kysymysmuotoja, joista tavallisimpia ovat strukturoidut ja avoimet kysymykset. Strukturoidut kysymykset ovat vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, kun taas avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden palautteeseen ja itseilmaisuun. Avoimia kysymyksiä käytetään lähinnä, kun halutaan perusteluita tai palautetta. Strukturoidussa kyselyssä vastaajalle tarjotaan luettelo vaihtoehtoista, joista hän saa valita itselleen sopivimman. Vastausvaihtoehtoja laadittaessa on tärkeää, että vaihtoehtoja on kohtuullinen määrä eivätkä ne ole keskenään päällekkäisiä. Samalla tavalla kuin kysymyksen tulee keskittyä vain yhteen asiaan kerralla, myös vastausvaihtoehtojen tulee tukea vain kysymyksessä käsiteltävää asiaa. On tärkeää antaa vastaajalle myös mahdollisuus vastata vaihtoehtoisesti kysymykseen esimerkiksi ”en osaa sanoa” tai ”jokin muu”.

Strukturoidut kysymykset helpottavat vastaustilanteita. Vastaustilanteet ovat usein yllätyksellisiä eivätkä kaikki ihmiset ole yhtä verbaalisti lahjakkaita. Äkillisissä tilanteissa saattaa myös usein unohtua jokin tärkeä seikka, jolloin vastausvaihtoehdot ovat tukemassa muistia. Vaihtoehtojen avulla pystytään osoittamaan vastaajalle, että myös negatiiviset ja arvostelevat arviot ovat sallittuja. (Lotti 2001, 144-149.) Ihmisillä ei myöskään yleensä ole aikaa vastata kysymyksiin, jolloin avoimet kysymykset jäävät helposti tyhjiksi. Strukturoiduilla kysymyksillä vastausprosentti saadaan korkeammaksi.

Tämän opinnäytetyön haastattelussa käytetty lomake löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta.

4.2 Lomakekyselyn toteutus

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tarkoituksena oli selvittää Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun tunnettavuutta sekä potentiaalisten asiakkaiden markkinakäyttäytymistä. Opinnäytetyön tutkimustyökaluna käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua. Haastattelu toteutettiin lauantaina 19.11.2016 Turun Impivaaran uimahallin aulassa. Haastatteluja oli kaiken kaikkiaan 23 kappaletta. Tutkimuskohteina olivat Lasten Syntymäpäivien potentiaaliset asiakkaat, eli pienten lasten vanhemmat. Koska tutkimuskohde oli kohdennettu en kokenut haastatteluiden lukumäärän vähyyden olevan ongelma. Ajanpuute vaikutti myös haastatteluiden määrän vähyyteen. Ennen lomakehaastatteluun vastaamista vastaajalle selvitettiin, mistä tutkimuksessa oli kysymys ja miksi se toteutetaan. Valitessani haastateltavia, havainnoin ketkä olivat liikkeellä pienten lasten kanssa. Sillä oliko haastateltava Kahvila Otavan asiakas, ei ollut väliä.

Tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna. Jotta kysymykset ymmärrettäisiin oikein, kysymysten rakenteeseen ja muotoiluun on kiinnitettävä tarkasti huomiota. Kysymysten strukturoinnin ansiosta vastaajien on helpompi ymmärtää, mitä kysymyksellä haetaan. Vastausluettelo auttaa vastaajia havainnoimaan ja analysoimaan omaa käyttäytymistään perusteellisemmin, jolloin vastaukset ovat monipuolisempia eikä tärkeitä seikkoja unohdu. Haastattelusta löytyi myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla saatiin kerättyä lisätietoa ja perusteluita vastauksille. Haastattelun alussa selvitettiin Kahvila Otavaan liittyviä yleisiä mielikuvia sekä Lasten Syntymäpäivät-palvelun tunnettavuutta. Haastattelussa haluttiin myös saada selville, kuinka paljon kilpailevien yritysten vastaavia lasten syntymäpäiväpalveluita käytetään, ja mitkä tekijät vaikuttavat

ostopäätökseen. Haastattelun lopussa tiedusteltiin vielä yleisesti potentiaalisten asiakkaiden mediakäyttytymistä sekä SOMEn käyttöä tiedonhaun työkaluna.

Lomakehaastattelun vastausten läpikäyntiä ja tulkitsemista varten vastaukset litteroitiin, eli aseteltiin helpommin luettavaan muotoon. Litteroinnissa käytettiin hyväksi tyhjää haastattelulomaketta, johon kaikkien haastattelujen tiedot koottiin yhteen.

4.3 Tulokset

Lomakehaastatteluun vastasi yhteensä 23 henkilöä. Vastaajista seitsemän oli miehiä ja 15 naisia. Suurin osa vastanneista oli Kahvila Otavan asiakkaita. Vierailutottumukset kahvilassa jakautuvat melko tasaisesti: yhdeksän henkilöä vastanneista vierailee Kahvila Otavassa muutaman kerran vuodessa, ja kymmenen vastanneista kerran tai useammin kuussa. Vain neljä henkilöä vastanneista ei ollut koskaan vieraillut Kahvila Otavassa. Vierailutottumuksia seurasi kysymys, jossa tiedusteltiin haastateltavilta Kahvila Otavaan liittämääns mielikuvia. Vastaajien mielikuvat olivat hyvin erilaisia. Yleisesti mielikuvat olivat positiivisia, mutta parilla henkilöllä oli myös negatiivista sanottavaa. Kahvila Otavaa kuvailtiin perinteiseksi ja siistiksi kahvilaksi, jonne on mukava tulla. Eräs vastaajista kuvaili kahvilaa hälyisäksi, kun taas toinen asiakas kommentoi kahvilan olevan viihtyisä ja rauhallinen. Nopea palvelu sekä Otavan herkulliset munkkirinkilät saivat kiitosta. Negatiivinen palaute kohdistui pieneen valikoimaan sekä kalliisiin hintoihin. Erään asiakkaan mielestä palvelu on tylyä. Osalla vastaajista ei ollut minkäänlaisia mielikuvia Otavasta.

Haastattelun seuraavat kysymykset keskittyivät Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun tunnettavuuteen. Kyselyyn vastanneista vain kolme henkilöä oli kuullut aikaisemmin, että Kahvila Otava järjestää lasten syntymäpäiviä. Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt palvelua. Kun vastaajilta tiedusteltiin kilpailevien yritysten lasten syntymäpäivistä, kymmenen henkilöä kertoi joskus ostaneensa syntymäpäiväpalveluita muilta yrityksiltä. Jatkokysymyksenä tiedusteltiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä miten vastaaja oli kuullut kilpailevan yrityksen palvelusta. Yleisimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat hinta, aktiviteetit sekä lapsen oma toive. Muutamalla henkilöllä myös tilat ja tutut paikat vaikuttivat palvelun hankintapäätökseen. Kolmella vanhemmalla oma kuntosalijäsenyys tai tuttu uimahalli vaikutti paikan muiden palveluiden hankintaan. Kilpailijoiden palveluista oltiin kuultu yleisemmin ystäviltä tai internetin hakukoneiden avulla.

Haastattelun seuraavat kysymykset keskittyivät sosiaalisen median käyttöön sekä vastaajien mediakäyttämiseen. Haastattelusta selvisi, että yleisimmät palveluiden etsimiseen käytetyt viestintäkanavat olivat hakukoneet, sosiaalinen media sekä ystävien ja tuttavien suositukset. Muutama hyödynsi printtimediaa ja televisiota palveluiden etsimiseen ja vain yksi henkilö messuja ja erilaisia tapahtumia. Kaikki haastateltavat olivat sosiaalisen median käyttäjiä. Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook ja Instagram. Muutama henkilö luki myös blogeja.

Haastattelun lopussa kyseltiin vielä Kahvila Otavan mainosten näkyvyyttä Impivaaran uimahallin ulkopuolella. Vain kaksi henkilöä muisti nähneensä Otavan mainoksia toimipaikan ulkopuolella. Vastaajien ikäjakauma oli 30–50–ikävuoden välillä. Haastateltavista suurin osa oli 31–40–vuotiaita. Haastateltavista 13 henkilöä oli turkulaisia ja loput Turun lähipaikkakunnilta.

4.4 Haastatteluanalyysi

Opinnäytetyön haastatteluosuuden tarkoitus oli selvittää Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun potentiaalisten asiakkaiden mediakäyttämistä. Tavoitteena oli myös ottaa selvää, kuinka paljon lasten syntymäpäiväpalveluita yleisesti käytetään yrityksestä riippumatta, ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Vaikka haastatteluja suoritettiinkin määrällisesti vähän, vain 23 kappaletta, vastaukset olivat laadullisesti kattavia. Vastaukset tulivat juuri potentiaalisilta asiakkailta ja vastaajaryhmä oli kohdennettu protopersonointianalyysin pohjalta. Saadut vastaukset tukivat teoriaosuuden päätelmiä, joiden mukaan sosiaalisen median ja hakukoneiden käyttö on yleistä ja perinteinen printtimedia on menettänyt tehokkuuttaan.

Haastattelu vahvisti alussa tehdyn johtopäätöksen Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelun heikosta tunnettavuudesta. Lasten syntymäpäiväjuhlia tarjoavat palvelut ovat kuitenkin haluttuja, sillä pienestä otannasta huolimatta, noin puolet haastateltavista oli hyödyntänyt kilpailijayrityksien vastaavanlaisia palveluita. Haastattelusta selvisi, että hinnalla ja sisällöllä on suuri vaikutus ostopäätökseen. WOM-ilmiöllä (word of mouth) eli kuulopuheella on myös suuri vaikutus palveluiden valintaan. Ihmiset kuulevat suosituksia ystäviltään ja lukevat niitä sosiaalisessa mediassa. Ystävien suosituksia pidetään luotettavina ja kokemuksia jaetaan yhä avoimemmin. Ihmisillä on pienempi kynnys tulla kokeilemaan palvelua kuultuaan siitä positiivista palautetta ystäviltään. Samalla tavalla negatiiviset kokemukset jaetaan ja

huonoa palautetta saaneita palveluita vältellään. Luotettavaksi koettujen lähteiden, kuten ystävien, sanalla on painoarvoa. Haastateltavat olivat yleisimmin kuulleet kilpailijayritysten lasten syntymäpäivät –palveluista ystäviltään ja hakukoneiden avulla.

Haastattelusta selvisi, että käytetyimpiä viestintäkanavia palveluiden ja tuotteiden etsimiseen ovat SOME, hakukoneet sekä ystävien ja tuttavien suositukset. Haastattelun tulokset tukivat aikaisempia teorian pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä, joiden mukaan teknologian kehityksen myötä lisääntynyt inbound-markkinointi on tehokkaampaa kuin perinteiset outbound-markkinoinnin muodot. Hakukoneoptimoinnin myötä asiakkaat löytävät yritykset helpommin. Ihmiset kokevat hakusanoihin perustuvan hakukoneiden käytön helpottavan sopivimpien palveluiden löytämistä. Kaikki haastateltavat olivat sosiaalisen median käyttäjiä. Käytetyimpiä SOME-kanavia ovat haastattelun mukaan Facebook ja Instagram. Asiakkaiden ollessa sosiaalisessa mediassa, tulisi myös Kahvila Otavan panostaa SOME-markkinointiin. Kahvila Otavalla on jo Facebook-tili, jonka aktiivisemmalla käytöllä saataisiin parannettua tunnettavuutta ja tavoitettua potentiaalisia asiakkaita. Instagram on haastattelun mukaan toinen käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Kahvila Otavalla ei ole vielä Instagram-tiliä, mutta sen hankkiminen voisi olla erinomainen tapa houkutella asiakkaita Kahvila Otavan palveluiden pariin.

Haastattelun tulokset tukivat aikaisemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa tehtyjä johtopäätöksiä. Asiakasanalyysissä tehty potentiaalisen asiakkaan kuva eli protopersona sai haastattelun avulla vahvistuksen paikkansapitävyydestä. Nykypäivänä asiakkaat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja ovat trenditietoisia. Ystävien ja tuttavien kanssa jaetaan aktiivisesti kokemuksia ja tietoa. Ystävien ja tuttavien mielipiteitä pidetään luotettavina ja niillä on painoarvoa. Koko perheen hyvinvointi on tärkeää. Lapsien aktiivisuuteen ja hyvinvointiin halutaan panostaa, jolloin myös lasten liikunnalliset syntymäpäivät ovat suosittuja palveluita.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Turun Impivaaran uimahallin yhteydessä toimivan Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäivät-palvelulle. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta.

Opinnäytetyön alussa analysoidaan Lasten Syntymäpäivien markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohta-analyysit koostuvat neljästä osasta. Kilpailija-analyysissa käydään läpi Kahvila Otavan Lasten Syntymäpäiväjuhlien kilpailijoita Turun seudulta. Kilpailija-analyysissa analysoitiin kahdeksan lasten syntymäpäiväpalveluita tarjoavaa yritystä. Pahimmaksi Kahvila Otavan kilpailijaksi todettiin Kylpylä Hotelli Caribia sen samankaltaisen tarjonnan takia. Asiakasanalyysissa selvitetään, millainen potentiaalinen Lasten Syntymäpäivät-palvelun käyttäjä voisi olla. Analyysissa käytettiin protopersonointimenetelmää, jonka perusteella todettiin potentiaalisen Lasten Syntymäpäivät-palvelun käyttäjän olevan noin 25-40-vuotias, urheilullinen ja trenditietoinen äiti tai isä, joka käyttää aktiivisesti SOMEa. Ympäristöanalyysissä on yhdistettynä myös markkina-analyysi. Tässä osuudessa käydään läpi markkinaympäristössä vaikuttavia tekijöitä ja trendejä, joilla on vaikutusta Lasten Syntymäpäivät-palvelun toimintaan. Toimintaan vaikuttavia trendejä ovat muun muassa teknologiatrendit, kuluttajatrendit ja markkinatrendit. SWOT-analyysissa analysoidaan palveluun vaikuttavia uhkia ja mahdollisuuksia sekä käydään läpi palvelun vahvuuksia ja heikkouksia. Kahvila Otavan vahvuuksiksi todettiin paikka, henkilökunta sekä hyvä hinta-laatusuhde. Suurimpina heikkouksina löytyi vähäinen markkinointi ja siitä johtuva huono tunnettavuus. Kahvila Otavalla todettiin olevan loistavat mahdollisuudet kehittää markkinointia SOMEn avulla ja parantaa näin tunnettavuuttaan. Uhkana Kahvila Otavan toiminnalle todettiin muun muassa kilpailijoiden etulyöntiasema tunnettavuuden ja markkinoinnin osalla. Markkinoinnin teoriaa käydään läpi luvussa kolme markkinointimixin eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden muodossa, jossa perehdytään hinnan, tuotteen, saatavuuden sekä markkinoinnin rakenteeseen.

Kaikki teoria osuudet sisältävät omia näkemyksiäni ja kehitysehdotuksiani. Lähteinä teoriaan olen käyttänyt monipuolisesti eri teoksia sekä yritysten nettisivuja. Käytin runsaasti englanninkielistä materiaalia sen hyvän ja kattavan tarjonnan vuoksi. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on yritetty hyödyntää mahdollisimman tuoreita lähteitä ja uusimpia markkinoinnin suuntauksia.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käydään läpi lomakehaastattelun suorittamista sekä siitä saatuja tuloksia. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää Lasten Syntymäpäivät-palvelun potentiaalisten asiakkaiden mediakäyttäytymistä sekä lasten syntymäpäiväpalveluiden käyttöä yrityksestä riippumatta. Lopussa tuloksia verrataan alussa läpikäytyyn teoriaan. Haastattelun vastaajat oli kohdennettu protopersonointianalyysin pohjalta, jolloin vastaukset tulivat juuri potentiaalisilta asiakkailta. Saadut vastaukset tukivat teoriaosuuden päätelmiä, joiden mukaan sosiaalisen median sekä hakukoneiden käyttö on yleistä ja perinteinen printtimedia on menettänyt tehokkuuttaan.

Markkinointisuunnitelman teko tuntui aluksi haastavalta. En ollut aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista työtä ja alkuun pääseminen oli hankalaa. Teoriaa tutkiessani sain tarvittavat työkalut tutkimuksen tekoon ja ideoita markkinointisuunnitelman luomiseen. Oma henkilökohtainen työkokemukseni Kahvila Otavassa auttoi minua miettimään, miten kaikki toimii ja tiesin entuudestaan yrityksen puutteista sekä tavoista. Toimeksiantajan kanssa olin yhteydessä aina kun oli jotain kysyttävää. Toimeksiantajalta itseltään tuli pyyntöjä sisältöön liittyen ja tietoa mihin he haluavat panostaa. Kahvila Otavassa on tänä syksynä tapahtunut paljon muutoksia ja edistysaskeliakin, joten alkuperäiseen suunnitelmaani tuli hieman muutoksia heti alussa. Lopputuloksena syntyi kuitenkin kattava ja selkeä markkinointisuunnitelma, jossa on käytetty monipuolisesti hyväksi erilaisia teorioita ja uusimpia tutkintamalleja.

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on toimia pohjana Lasten Syntymäpäivät-palvelun markkinointitoimenpiteisiin tulevaisuudessa. Se kuinka kattavasti Kahvila Otava päättää tätä suunnitelmaa hyödyntää, on heistä itsestään kiinni.

LÄHTEET

Aaker, D-A. & McLoughlin, D. 2009. Strategic Market Management – Global Perspectives. John Wiley & Sons Ltd, Publication.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Oy.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. 2011. Restamark Oy.

Evira. Viitattu 23.10.2016. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/lainsaadanto/>

Evira. 2013. Oiva tuo kuluttajan yrityksesi ovelle –esite.
https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/julkaisut/esitteet/oiva_tuo_kuluttajan_esite.pdf

Finlex. Viitattu 23.10.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=elintarvike%2A>
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020504>

Flow Park. Viitattu 31.10.2016
<http://www.flowpark.fi/turku/ryhmille/ryhmatilaisuudet/synttarit/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.

Hogan, J. & Nagle, T. 2006. Segmented Pricing: Using Price Fences To Segment Markets And Capture Value. SPG Insights.

Holiday Club Resorts. Viitattu 29.10.2016
<http://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/caribia/kylpyla-ja-hoidot/synttaripaketit/>

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otava.

HopLop. Viitattu 31.10.2016 <http://www.hoplop.fi/lasten-syntymapaivat-ja-lastenkutsut>

Innovation Tower Oy. Viitattu 28.11.2016 <http://www.innotower.fi/neuromarkkinointi/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin Karttakirja. Tietosykli Oy.

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. Viitattu 12.11.2016 <http://www.kkv.fi/>

Kimes, S.E. 1999. Implementing Restaurant Revenue Management – A Five Step Approach. USA. Cornell University.

Kotler, P. 2010. Markkinointi 3,0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki, Talentum.

Kotler, P. 2000. Marketing Management – Millenium Edition. New Jersey. Prentice Hall. Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing – Fifteenth Edition. England. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing – Thirteenth Edition. England. Pearson Education, Inc.

Kotler, P. Keller, K-L. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. 2009. Marketing Management. 2.painos. Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

Leaf Areena. Viitattu 31.10.2016 <http://www.leafareena.fi/lastenmaailma/synttarit>

Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki. WSOY.

Megazone. Viitattu 31.10.2016 <http://megazone.fi/trk/synttarit/>

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy neljästä lähteestä (2/6): lisäarvo. Viitattu 18.11.2016. http://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki. Prima.

Rao, V.R. 2009. Handbook of Pricing Research in Marketing. USA. Cornell University.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen Markkinointi. Porvoo. WSOY.

Santalainen, T. 2005. Strateginen Ajattelu.

Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M. 2006. Brand Culture. USA & Canada. Routledge.

Sisältömarkkinointi. Viitattu 18.10.2016.

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Suomen Mediaopas. Viitattu 20.11.2016. <http://www.mediaopas.com/>

Super Park. Viitattu 31.10.2016. <http://www.leafareena.fi/lastenmaailma/synttarit>

Turku Liikunta. Viitattu 2.11.2016 <http://www.turku.fi/impivaaranuimahalli>

Turun Sirkus. Viitattu 31.10.2016 <http://www.turunsirkus.fi/synttarit/>

Ux Magazine. Viitattu 16.11.2016 <https://uxmag.com/articles/using-proto-personas-for-executive-alignment>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.12.2016

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Voimistelu ja liikuntajaosto – Turun Urheiluliitto. Viitattu 31.10.2016. <http://tuul-voli.sporttisaitti.com/liikunnalliset-syntymapaivat/>

Yrittäjät. Viitattu 22.11.2016. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

LIITTEET

Liite 1: Haastattelulomake

Turun Ammattikorkeakoulu – Opinnäytetyö

19.11.2016

Kyselyn tavoitteena on selvittää Kahvila Otavan potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia kahvilasta ja mainonnasta. Kysely keskittyy erityisesti Lasten Syntymäpäivät –ohjelman palvelun markkinointiin. Kysely on Turun ammattikorkeakoulun suorittama ja tukee opinnäytetyötä.

1. Kuinka usein vierailet Kahvila Otavan asiakkaana?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Kerran viikossa | <input type="radio"/> Useamman kerran viikossa |
| <input type="radio"/> Kerran kuussa | <input type="radio"/> Pari kertaa kuussa |
| <input type="radio"/> Muutaman kerran vuodessa | <input type="radio"/> En vieraile Kahvila Otavassa |

2. Millaisia mielikuvia liität Kahvila Otavaan?

3. Onko Otavan Lasten Syntymäpäivät -palvelu sinulle tuttu?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Kyllä | <input type="radio"/> Ei | <input type="radio"/> En osaa sanoa |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|

4. Jos vastasit kysymykseen kolme kyllä, miten kuulisit palvelusta?

5. Oletko käyttänyt Otavan Lasten Syntymäpäivät -palvelua?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Kyllä | <input type="radio"/> Ei | <input type="radio"/> En osaa sanoa |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|

6. Oletko käyttänyt jonkun muun yrityksen vastaavaa lasten syntymäpäivät -palvelua?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Kyllä | <input type="radio"/> Ei | <input type="radio"/> En osaa sanoa |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|

7. Jos vastasit kysymykseen kuusi kyllä, millä perusteella valitsit palvelun? Miten kuulisit palvelusta?

8. Mistä etsit tietoa etsiessäsi sinua kiinnostavia ohjelmapalveluita? Mitä viestintä kanavia hyödynnät? (viestintäkanava = yritysten kotisivut, sosiaalinen media, lehdet yms.) Rastita yksi tai useampi.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> aikakaus- ja sanomalehdet | <input type="checkbox"/> sosiaalinen media | <input type="checkbox"/> Hakukoneet (Google, Yahoo yms.) |
| <input type="checkbox"/> ystävien ja tuttavien suositukset | <input type="checkbox"/> messut ja tapahtumat | <input type="checkbox"/> televisio |
| <input type="checkbox"/> en mistään | <input type="checkbox"/> muu mikä? | |

9. Käytätkö sosiaalista mediaa?

- ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

10. Jos vastasit kysymykseen yhdeksän kyllä, mitä sosiaalisen median palveluita käytät? Rastita yksi tai useampi.

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Blogit | <input type="checkbox"/> muu mikä? |

11. Muistatko nähneesi Kahvila Otavan mainoksia muualla kuin Impivaaran uimahallissa? Missä?

12. sukupuoli

- ☐ mies ☐ nainen

13. ikä

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-20 | <input type="checkbox"/> 21-30 | <input type="checkbox"/> 31-40 | |
| <input type="checkbox"/> 41-50 | <input type="checkbox"/> 51-60 | <input type="checkbox"/> 71-80 | <input type="checkbox"/> muu |

14. asuinpaikka

- ☐ Turku ☐ Jokin muu, mikä?